

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - JORNALISMO**

TELEJORNALISMO NA INTERNET
Um breve estudo comparativo entre webvídeos da BBC e da Globo

LARISSA WINGE PIAZZI
Porto Alegre, 2011

LARISSA WINGE PIAZZI

TELEJORNALISMO NA INTERNET
Um breve estudo comparativo entre webvídeos da BBC e da Globo

Requisito parcial para a conclusão do
Curso de Comunicação Social –
Jornalismo

Orientação: Dr. Flávio Antônio Camargo Porcello

Porto Alegre, 2011

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, professor Porcello, por ser tão prestativo e me ajudar não somente neste trabalho, mas durante toda minha trajetória acadêmica.

A minha mãe, pelo apoio em todas minhas escolhas.

A memória do meu avô, por sempre ter colocado minha educação como prioridade.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal analisar e comparar resumos de notícias em formato de vídeos vinculados nos sites da BBC e da Globo. Faz parte do *corpus* dessa pesquisa edições dos programas One-Minute World News e Globo Notícia coletados entre os dias 4 e 8 de abril e 9 a 13 de maio nos sites das duas emissoras. Tais edições foram analisadas conforme o método de Análise de Conteúdo buscando constatar diferenças e semelhanças de cobertura entre os dois programas. Para atingir tal proposta, foi necessário compreender as histórias, estruturas e formas de trabalho da BBC e da Globo desde suas fundações até os dias atuais, além de buscar informações sobre jornalismo online, mais precisamente, sobre a adaptação dos noticiários audiovisuais da televisão convencional para a Internet.

Palavras-chave: BBC; Globo; Telejornalismo online.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E TABELAS

Gráfico 1: Quantidade de notícias por editoria (abril 2011).....	52
Gráfico 2: Quantidade de notícias por editoria (maio 2011)	52
Gráfico 3: Quantidade de notícias por editoria em todo período analisado.....	53
Gráfico 4: Porcentagem de notícias por editoria nos webvideos da BBC	53
Gráfico 5: Porcentagem de notícias por editoria nos webvideos da Globo	53
Gráfico 6: Quantidade de notícias por região em abril.....	55
Gráfico 7: Quantidade de notícias por região em maio	55
Gráfico 8: Porcentagem de notícias por região no One-Minute World News.....	56
Gráfico 9: Porcentagem de notícias por região no Globo Notícia.....	56

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. BBC	11
2.1 O Fim do Monopólio	14
2.2 A BBC na Internet	18
2.3 O Portal BBC News	20
2.4 One-minute World News.....	21
3. A REDE GLOBO	22
3.1 A Globo na Internet	29
3.2 O Portal G1	30
3.3 Globo Notícia	30
4. WEBJORNALISMO	32
4.1 A Televisão e o Telejornalismo na <i>Web</i>	33
4.2 O Futuro da Nova Mídia	40
5. METODOLOGIA	42
5.1 A Metodologia Aplicada ao Trabalho	44
6. ANÁLISE DOS CONTEÚDOS	46
6.1 Dados Comparados por Data.....	46
6.2 Conteúdo Separado por Categorias Editoriais.....	49
6.3 Conteúdo Separado por Regiões	52
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
8. REFERÊNCIAS.....	58
9. ANEXOS	60

1. INTRODUÇÃO

A nossa sociedade vive em meio ao excesso de informação. A todo o momento, somos bombardeados por notícias vindas de diferentes suportes midiáticos. Com a chegada da Internet, as mídias convergem, o fenômeno de excesso de informação se acentua e a busca rápida por notícias se populariza.

Tudo isso tem início a partir da chegada do computador, na década de 1940. Os computadores então tinham pouca capacidade de armazenamento e processamento. Em pouco mais de duas décadas, mais precisamente no ano de 1968, o computador já tinha passado por uma impressionante evolução e, após onze anos de estudo, a Arpanet (a Internet da época) foi oficialmente criada. Seu objetivo era descentralizar as informações. A princípio, seu uso era para transmissão de mensagens (e-mails), sistemas de avisos e fóruns de debates e conversas. Além disso, a interatividade ainda não era característica do meio que surgia então.

Aos poucos, a Internet tornou-se o suporte que reúne todos os outros meios de comunicação. A *web* é responsável pelo fenômeno chamado convergência midiática: o jornalismo escrito, o radiojornalismo e o telejornalismo adaptam-se ao suporte. Atualmente, existem telejornais criados especialmente para a web, porém, algumas emissoras tradicionais também já exibem sua programação online na íntegra. Aquelas que ainda não adotaram o telejornalismo online inteiramente, aos poucos, vêm se adaptando ao meio e, por enquanto, fazem uso da Internet como um canal de aproximação com o telespectador, tentando redirecioná-lo à televisão.

A inglesa BBC possui um telejornalismo já consolidado na nova mídia. A emissora de serviço público que no Reino Unido se sustenta com o capital obtido através da taxa *Licence TV*, ultrapassa não apenas as suas fronteiras territoriais, mas invade o mundo inteiro ao se estabelecer na Internet. O trabalho jornalístico realizado pela emissora é apreciado e usado como exemplo no mundo inteiro. Por possuir poucos vínculos comerciais (a partir da elaboração de um canal e um site voltado para o público internacional, a BBC passou a trabalhar com um pequeno espaço para a publicidade que anteriormente não existia), a

emissora busca, ao máximo, a imparcialidade, sendo por isso referência internacional em telejornalismo.

Já a brasileira Globo é a emissora de maior audiência no nosso País. A empresa, reconhecida pelo telejornalismo mais assistido pelos brasileiros é responsável por quase toda sua programação, importando apenas filmes e exportando grande parte de suas novelas. Atualmente a Rede Globo trabalha com um site que reúne sua produção jornalística (www.g1.globo.com).

Diante da migração dessas duas emissoras para Internet, surgiu a curiosidade em saber como ambas atuam no novo suporte. Principais representantes televisivos de seus países (Inglaterra e Brasil), BBC e Globo terão, no presente trabalho, seus *webvideos* analisados comparativamente. Serão utilizados como materiais de estudo sumários de notícias audiovisuais veiculados nos sites das emissoras - One-minute World News, da BBC, e Globo Notícia, da Globo.

Os sumários de notícias de ambas emissoras afirmam apresentar as principais notícias internacionais do momento. Mas qual o critério de escolha das “principais” notícias por cada site analisado? E qual região recebe maior atenção em cada um deles? Supõe-se, nesse primeiro momento, que a BBC abrangeria assuntos de todos os continentes, mas teria foco principal na Europa, por fazer parte daquele continente. Já em relação a vídeos veiculados no site da Globo, considerando que as notícias internacionais dessa emissora provêm, em sua maioria, de agências de jornalismo de outros países, acredita-se que a brasileira noticiaria como principais acontecimentos mundiais os mesmo que a inglesa.

Em relação às editorias trabalhadas por cada uma delas, quais os assuntos que a BBC e a Globo acreditam que vão interessar mais ao seu público? E quais os temas mais abordados em cada site? Nesse primeiro momento, acredita-se que a BBC, direcionada a um público internacional preocupado com acontecimentos econômicos e políticos, dará prioridade a temas que interessam e afetam a sociedade internacional como um todo. Entre a maioria das notícias, possivelmente estarão acordos internacionais, decisões políticas e assuntos econômicos. Sugere-se nesse primeiro momento que a Globo tende a seguir a mesma linha que a BBC na escolha das editorias trabalhadas. Nesse trabalho, propõe-se analisar também

como cada emissora faz uso desses sumários de notícias online – se são totalmente desvinculados da televisão convencional ou se trabalham em conjunto com esta.

Este estudo comparativo entre os vídeos veiculados nos sites da BBC e da Globo buscará responder a estas perguntas, ainda que parcialmente. Para isso, será organizada uma pesquisa buscando referências de ambas emissoras e será feita análise de um pequeno *corpus* aleatoriamente escolhido.

O presente trabalho foi organizado em sete capítulos. Na primeira parte do trabalho será apresentado e discutido o referencial teórico, que mais adiante servirá como suporte analítico. O referencial, que abrange os segundo, terceiro e quarto capítulos abordará a trajetória das emissoras aqui comparadas e levantará estudos feitos até o presente momento sobre a adaptação do telejornalismo a *web*.

No segundo capítulo, será mostrada a evolução da *British Broadcasting Corporation* (BBC) até sua adaptação a Internet. Também será levantada a forma como a empresa elabora seu telejornalismo e atua frente aos seus objetivos na comunicação.

No terceiro capítulo, será estudada a Globo, sua história e forma de trabalho até o momento. Diferentemente do serviço da emissora inglesa, a Globo é um serviço sustentado pelas vendas comerciais. O quarto capítulo vai tratar da adaptação do telejornalismo a *web*, suas principais características e às perspectivas para o seu futuro.

Em um quinto momento, será exposto um histórico da metodologia usada no presente trabalho (Análise de Conteúdo). Esse capítulo, construído com base no livro de Laurance Bardin, explicará que técnicas devem ser seguidas para realizar uma análise de conteúdo. Deve-se salientar que a metodologia escolhida neste estudo é apenas uma entre tantas que poderiam ter sido utilizadas.

O capítulo seguinte mostrará como foi feita a separação do material analisado. Através de gráficos, serão comparados dados coletados na análise dos *webvideos* de ambos sites assistidos durante o período proposto (de 4 a 8 de abril e de 9 a 13 de maio).

No sétimo e último capítulo, serão feitas as considerações finais deste estudo a partir do material analisado. Este estudo será uma pequena análise do telejornalismo online dessas duas emissoras e não tem como pretensão esgotar os questionamentos em relação ao tema abordado.

O objetivo desse trabalho é contribuir, ainda que em pequena escala, ao campo de estudo das comunicações. Este não ambiciona chegar a conclusões inquestionáveis sobre os modelos de *webvideos* de nenhum dos sites aqui comparados, mas sim levantar algumas questões sobre a adaptação do telejornalismo de ambas ao suporte Internet.

2. A BBC

A emissora de rádio *British Broadcasting Corporation* nasceu na década de 1920. O fundador da BBC, John Reith, define como metas da nova corporação informar, educar e entreter – objetivos que permanecem até hoje. A emissora de rádio inglesa rapidamente ganha o público britânico e reúne grupos de ouvintes ao redor dos aparelhos radiofônicos.

O serviço de comunicações da Grã-Bretanha sempre foi sinônimo de qualidade no mundo inteiro. A BBC, prestigiada internacionalmente, desde sua fundação é referência pela maneira como informa os cidadãos da Grã-Bretanha.

Jornalismo e humor de qualidade são marcas registradas da televisão britânica, ao lado das grandes adaptações teatrais, dos programas infantis e dos espetáculos de música. Por isso, no Brasil, quando alguém quer dar um bom exemplo de boa televisão, quase sempre a BBC é a primeira lembrança que vem à cabeça (LEAL FILHO, 1997, p.11).

Diversos autores debatem em relação ao local onde aconteceram as primeiras transmissões de um aparelho televisivo. A condição de país pioneiro é disputada por autores que discutem se a televisão nasceu na Alemanha, Inglaterra ou Estados Unidos. Porém, a autoridade é debatida em relação a variáveis referentes ao mérito dos primeiros testes, a transmissão com regularidade diária, as melhores condições técnicas iniciais, entre outras. A BBC experimenta o primeiro serviço regular de televisão¹. Porcello atribui importância a emissora também pelas transmissões experimentais.

A comunidade científica pôde assistir uma demonstração de *Baird* (inglês inventor da televisão) no *Royal Institution* em Londres em 1926. Em seguida, ele assinou contrato com a BBC de Londres para transmissões experimentais (PORCELLO, 2002, p. 26).

Somente em 1936, a BBC passa a ter um serviço de televisão regular – momento em que a empresa já possuía mais de uma década de existência. A história da BBC começa em 1922, quando foi fundada e realizou a sua primeira transmissão radiofônica. O Serviço da BBC atualmente abrange televisão, rádio e jornalismo online, dentro do Reino Unido e para vários outros países, transmitindo notícias em 45 idiomas.

¹ Informação extraída em: <http://www.bbc.co.uk/historyofbbc>. Acesso em: 10 abr. 2011

Durante muitos anos a BBC foi um monopólio, sendo a única empresa de rádio e televisão do Reino Unido. Quando criaram suas primeiras emissoras de televisão, para mantê-las funcionando eticamente e transmitir informações de forma mais imparcial possível, algumas nações, principalmente do continente europeu, optaram pelo serviço público.

Na Europa, a TV pública é, em primeiro lugar, um serviço, o que indica a existência de uma necessidade da população que precisa ser atendida. E é público porque, segundo os idealizadores do modelo, é um atendimento especial que não pode ser feito por empresas comerciais ou órgãos estatais. Os veículos prestadores desse serviço devem por isso mesmo ser mantidos total ou parcialmente pelo próprio público. Só assim serão capazes de dar conta de sua vocação cultural. (PORCELLO, 2002, p. 36)

A responsabilidade em levar a sociedade uma programação enriquecedora e de caráter não apelativo, procurando, dessa forma, informar e educar seus cidadãos é característica de serviços públicos sem a intervenção governamental.

Na prática, o rádio e depois a televisão vinham a somar-se aos empreendimentos culturais responsáveis por gerar e disseminar a riqueza lingüística, espiritual e ética dos povos e nações. Eles se colocavam no mesmo setor da sociedade em que estavam localizadas as universidades, as bibliotecas e os museus, e a população os reconheciam dessa forma, distante da esfera dos negócios ou da política de partidos ou grupos. A constatação de que a BBC é chamada por muitos britânicos de “tia” e a RAI de “mãe” de parte dos italianos reforça a idéia que essas emissoras integram o patrimônio cultural de suas respectivas nações (LEAL FILHO, 1997, p.18).

Apesar das diferentes relações com os governos nacionais e com o mercado, os sistemas públicos europeus apresentam algumas características em comum. Algumas são constatações gerais e outras podem ser encontradas nas cartas de princípios de cada emissora. Porcello sintetiza as características apresentadas por Blummer (1993).

A primeira é a existência de uma ‘ética de abrangência’, isto é, o firme propósito de procurar atender às expectativas de todo o tipo de público existente no raio de sua atuação. Para sustentá-la é preciso financiar o serviço público, que é mantido pela ‘licença-paga’, uma taxa cobrada de cada possuidor de aparelho de rádio e televisão; (...) A segunda característica é a generalidade dos termos dos seus documentos de ordenação jurídica que servem muito mais para balizar os objetivos gerais das emissoras, do que para serem usados como instrumentos de aplicação legal. (...) Como terceira característica aparece a pluralidade, isto é, a noção de que a sociedade é dividida segundo interesses, valores e identidades que tem o direito de ver tudo isso refletivo publicamente. (...) Como quarta característica aparece o papel cultural das emissoras. Elas são concebidas como instrumentos responsáveis por sustentar e renovar as características culturais básicas da sociedade. (...) A quinta característica é o lado positivo da alta politização a que estão submetidos os serviços públicos de rádio e televisão. (...) A sexta característica é de que o sistema público de rádio e de televisão europeu foi montado com a clareza de que estaria situado numa zona de tensões entre a cultura e o comércio. E teria condições para deixar as forças do mercado a distância, garantindo que elas não interfeririam na produção dos programas (PORCELLO, 2002, p.37).

Logo, nessas emissoras, a venda de espaços publicitários era muito restringida. Elas dependiam de outras fontes financeiras não comerciais. Para manter uma televisão sem dinheiro publicitário era preciso encontrar outra forma de arrecadar dinheiro. A BBC tem suas operações financiadas pela Licença de TV (*Licence fee* ou *TV Licence*). Todo domicílio do Reino Unido que possua aparelho de televisão, deve pagar essa taxa.

A solução encontrada pela Grã-Bretanha para utilizar o meio televisivo como forma de divulgação cultural era cobrar uma taxa mensal do telespectador para que este tivesse acesso à transmissão de informações de interesse público. Esse sistema de cobrança de uma taxa mensal já era utilizado no rádio, porém de forma diferente, pois qualquer pessoa que possuísse um rádio deveria pagar uma taxa da qual metade seria destinada ao governo e a outra metade iria para a BBC, que era responsável por manter no ar uma programação de qualidade voltada ao interesse da sociedade (ASSIS, 2010, p.16).

A princípio, a quantia era referente a dez shillings (quantia alta na época), a ser paga por qualquer cidadão que tivesse um aparelho de rádio. Metade desse dinheiro era destinado a BBC e a outra metade ao governo. Leal Filho afirma que “foi a origem da licença paga, em vigor até hoje, que sustenta parte do sistema público de rádio e televisão. Todos os países da Europa ocidental, com exceção da Espanha, adotaram formas semelhantes” (1997, p. 19).

A Licença de TV ainda é a forma utilizada para financiar a BBC. O valor da licença (anual) cobrado no Reino Unido atualmente, e que permanecerá até o ano de 2016, quando haverá nova avaliação, é de £ 145,50 para televisão colorida e de £ 49 para o serviço em preto e branco². Segundo Leal Filho “em 1995, ela foi de US\$ 135. No ano anterior o orçamento anual da BBC tinha sido de US\$ 3,122 bilhões, dos quais US\$ 2,693 bilhões vieram dessa licença” (1997, p. 36).

Segundo o site oficial da empresa, “A BBC tem obrigação financeira assim como a dívida pública de fazer cada ‘libra’ da Licença TV trabalhar duro para as pessoas que pagam por ela” (Tradução Nossa)³. O diretor-geral da BBC, Mark Thompson, afirma que desde 1990, quando a BBC começou a tornar-se digital, eles vêm fazendo mudanças significativas para diminuir os custos. Nesta época, a empresa fazia uso de apenas 24% do valor da Licença TV, atualmente, 12% é direcionado a BBC. A intenção é de que esse valor caia para 9% até 2016. Para diminuir os custos, o diretor-geral pretende “(...) continuar a priorizar o conteúdo,

² Informação extraída em: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc>. Acesso em: 10 abr. 2011

³ Informação extraída em: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/therealstory>. Acesso em: 10 abr. 2011.

o que significa que vamos perder alguns empregos. Em algumas áreas, economias serão feitas pela maneira como trabalhamos, através da tecnologia e da escolha por melhores investimentos” (tradução nossa)⁴.

Ainda assim, é utopia pensar que a BBC, assim como outras emissoras de serviço público, são absolutamente autônomas em relação ao governo. No entanto, comparativamente a outras empresas públicas européias, a BBC tem um grau baixo de interferência governamental.

De modo geral, elas (as emissoras públicas) são dirigidas por conselhos diretores, um modelo adotado inicialmente pela BBC, na Grã-Bretanha, e que se tornou exemplo para outros países como Itália e Alemanha. (...) A forma de escolha dos membros dos conselhos e o tipo de financiamento que elas recebem é que acaba por determinar a influência do governo sobre as emissoras (LEAL FILHO, 1997, p. 20).

O Comitê de Crawford, criado pelo Parlamento inglês em 1926, definiu critérios de escolha do primeiro Conselho Diretor da BBC. Estes, que regem a qualidade da emissora, seriam formados por “membros de confiança da população, escolhidos por não terem interesses além da promoção do serviço público”. Essas regras são válidas até hoje. A escolha definitiva do conselho é dada pela Família Real, evitando dessa forma a interferência do Executivo na escolha dos nomes (LEAL FILHO, 1997).

Para controlar o conteúdo programático das emissoras, grande parte dos governos europeus estabeleceu formas de controle independentes, ou seja, não-governamentais.

Na Grã-Bretanha foram criados pelo Parlamento dois órgãos: o *Broadcasting Standards Council* e o *Broadcasting Complaints Commission*. O primeiro controla as cenas de violência e sexo transmitidas pela televisão e tem mandato para acompanhar temas que possam ferir o “bom gosto e a decência”, o uso correto da língua e a dignidade dos cidadãos na cobertura de “desastres naturais ou tragédias humanas”. O segundo recebe e analisa queixa dos telespectadores. Os dois podem obrigar as empresas a transmitirem suas recomendações (LEAL FILHO, 1997, p.25).

2.1 O Fim do Monopólio

A BBC só ganhou concorrentes após quase três décadas atuando como única emissora na Grã-Bretanha. Antes da Segunda Guerra Mundial, organizou-se uma campanha interessada em terminar com o monopólio da emissora. No início do conflito, diante a iminência de

⁴ Informação extraída em: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/therealstory>. Acesso em: 10 de abr. 2011.

Guerra, no dia 1º de setembro de 1939, a BBC, como forma estratégica, cortou sua programação e só voltou a funcionar no dia 7 de junho de 1946.

Enquanto o serviço de rádio da BBC, que desempenhou um papel estratégico durante a guerra, foi preservado, a televisão passou a receber uma série de críticas. As principais eram sobre o seu excessivo poder, com uma programação uniforme que impunha padrões culturais e lingüísticos a regiões distintas, como o País de Gales e a Escócia. Do lado trabalhista, as organizações sindicais ligadas ao setor das comunicações faziam campanha pelo fim do monopólio televisivo da BBC, esperando com isso a abertura de um grande número de novos empregos (LEAL FILHO, 1997, p.48).

No entanto, ao mesmo tempo o monopólio era defendido. Uma comissão de inquérito para tratar do assunto foi formada em junho de 1949 e trouxe uma resposta em 1951. O relatório afirmava que o *broadcasting* deveria ser defendido de qualquer competição para evitar uma “degradante batalha por audiência”. A ideia de introduzir propaganda ou apoios publicitários na programação da BBC foi rejeitada, além disso, a licença paga pelos telespectadores foi reafirmada. No entanto, existia uma concessão feita à quebra do monopólio no relatório. É dito que tal ideia deveria ser discutida posteriormente, ou seja, serviços competitivos poderiam vir a aparecer no mercado. Aos poucos, os governantes vão mudando as leis do *broadcasting*. E no dia 4 de março de 1954, uma nova Lei da Televisão foi publicada.

A competição para a BBC começou em 1955, com a chegada da rede de televisão independente ITV (na rádio, o monopólio da BBC persiste até a década de 70). A ITV (*Independent Television*), uma rede de televisão pública que opera de forma comercial foi criada a partir do Ato de 1954 para competir pela audiência dos telespectadores na Grã-Bretanha. Ambas emissoras competem apenas nesse critério citado, visto que os seus recursos não provêm da mesma fonte. Através dessa lei, também foi criado o ITA (*Independent Television Authority*), órgão responsável por controlar a localização, construção e programação da ITV. Ou seja, mesmo essa nova emissora sendo comercial, ela também, desde sua fundação, tem sua programação e conteúdo à mercê do controle público.

O órgão gestor do novo sistema seria constituído na forma de uma corporação pública, que além de proprietária e operadora dos transmissores teria a tarefa de aplicar as normas referentes aos programas e à publicidade. Esse órgão, que seria denominado *Independent Television Authority* (ITA) (...) com a obrigação de manter e construir a estrutura física do sistema, pesquisar audiência, controlar a programação e contratar empresas concessionárias para realizarem a operação dos serviços. O conjunto deles formaria a *Independent Television Network* (ITV), subordinada a ITA (LEAL FILHO, 1997, p. 49).

No Brasil, quem produz os programas são as concessionárias que pagam um aluguel para fazer uso dos canais que são públicos e que tem direito de vender a publicidade. Na Grã-Bretanha, não existe um sistema comercial puro de televisão. De acordo com Leal Filho, “as empresas que compõem a ITV não têm controle sobre o sistema de transmissão, que é realizado pela corporação pública” (1997, p. 50).

Com a criação da emissora independente, formou-se um duopólio na televisão britânica que só seria quebrado quase 30 anos depois, em 1980, quando surge a televisão por satélite e a cabo. Estudiosos e analistas dos anos 60 afirmam que a qualidade aumentou depois que começou a concorrência. Houve, a princípio, transferência grande de produtores, técnicos e artistas da BBC para a ITV. No entanto, após os primeiros cinco anos de funcionamento da rede, o intercâmbio de profissionais se estabilizou.

Como não há disputa de mercado publicitário que, como vimos, é monopólio das concessionárias da ITV, a concorrência se dá entre produtores que lutam pela aprovação da crítica, pelo apoio do público e por manter alta sua reputação profissional. Os dois serviços buscam sempre estar em torno dos 50% de audiência cada um (LEAL FILHO, 1997, p. 72).

Também na década de 1960, a primeira central de televisão do mundo é construída para a BBC. Em 1964, a emissora cria um segundo canal (BBC2) com melhor resolução. Três anos mais tarde (1967), o BBC2 será o primeiro canal britânico a implantar o sistema de televisão de cores. Apenas em 1969 essa tecnologia se estende a BBC1 e a ITV.

Nos anos de 1980, a Grã-Bretanha sofreu forte desregulamentação do mercado. Há, nessa época, uma expansão dos serviços de televisão por satélite e por cabo. Em 1989, já funcionavam 75 emissoras de televisão britânicas. Desde então, a BBC enfrenta forte competição com o setor comercial e, conseqüentemente, surgem novas características no *broadcasting* inglês. A competição passa a ser não mais somente pela audiência, mas também por propaganda. Há um declínio de programas sérios e de qualidade no horário nobre, começam a haver brigas por artistas de televisão, aumentam a importação de programas e o tempo de transmissão de séries populares como novelas é estendido. A BBC tem então que adaptar-se ao novo mercado.

O modelo, consagrado internacionalmente por sua qualidade e busca por isenção, recebeu na década de 1980 as maiores pressões de sua história, forçado a se adaptar às

políticas liberalizantes oficiais e à implantação de novas tecnologias de comunicação (LEAL FILHO, 1997, p. 54).

Em 1990, uma nova lei é criada para o sistema televisivo com a intenção de evitar o declínio de qualidade na programação inglesa. Equivalente para todos os canais de televisão, a lei ressalta regras que já eram estabelecidas anteriormente em termos de programação, como garantia de um serviço de telejornalismo com notícias nacionais e internacionais, transmitido três vezes por dia e um programa de 90 minutos com questões sobre a atualidade, explicações e análises dos fatos; programas religiosos, programas sobre necessidades sociais; e, pelo menos 10 horas por semana de programas dedicados as crianças eram obrigações das emissoras.

A questão de qualidade, reiteradamente mencionada nos documentos institucionais da televisão britânica, é sempre um tema problemático pela necessidade de levar em conta valores subjetivos. (...) São usadas as expressões para qualificar os programas como 'produzidos com caráter especial e único', 'elaborados por uma imaginação criativa' ou 'desenvolvidos em padrões excepcionais altos de produção'. E isso deveria valer tanto para a programação dirigida a públicos minoritários como para as grandes audiências (LEAL FILHO, 1997, p. 55).

Mesmo com uma relativa participação comercial, o Estado atua de forma intensa no controle da qualidade da programação da televisão e do rádio ingleses. Os conselhos, nomeados pela rainha através de indicações do governo, devem prestar contas ao Parlamento por intermédio do Ministério do Patrimônio Nacional, órgão responsável pelos sistemas de rádio e televisão.

Essa veiculação revela que o broadcasting britânico continua sendo considerado um patrimônio da nação, apesar das várias transformações por que passou nos seus setenta anos de história. O ministério responsável pelo seu funcionamento é o mesmo que cuida das artes, dos museus e das bibliotecas. (...) É por isso que, embora parcialmente mantidos pela propaganda, o rádio e a televisão na Grã-Bretanha são considerados serviços públicos, com controles sistemáticos dos seus padrões de qualidade (LEAL FILHO, 1997, p. 35).

Entre os anos de 1927 a 2007, a emissora pública teve suas atividades controladas e revisadas pelo *Board of Governors of the BBC*, grupo formado por doze membros regulamentados que representavam os interesses do povo. Esse conselho foi substituído pelo *BBC Trust* que continua monitorando a organização. A diferença é que agora a manutenção está nas mãos de um diretor-geral, eleito pelo próprio grupo, e que possui o cargo de editor-

chefe da emissora. Atualmente, o editor-chefe da BBC é Mark Thompson e o presidente da *BBC Trust* é Lord Patten of Barnes⁵.

Segundo dados da própria BBC (relatório de 2008/2009), no final de 2009 a empresa contava com 24.098 funcionários, destes 71% trabalhando dentro do Reino Unido⁶. Leal Filho afirma que “as transmissões (de televisão) são feitas para todo o País através dos canais 1 e 2. O primeiro, com uma programação variada, detém 31,5% da audiência. O segundo, voltado para públicos mais específicos, atinge 9,9% dos telespectadores” (1997, p. 36). A emissora produz seus programas em treze estações distribuídas pela Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte, além do serviço de rádio e Internet.

Apesar de muitas vezes ter sido alvo de críticas dentro do mercado da comunicação, a BBC ainda é usada como exemplo de sistema televisivo público e de credibilidade no mundo inteiro.

A BBC é patrimônio da nação e sinônimo de credibilidade. Para manter essa posição ela tem até hoje, como referência, os princípios básicos do rádio como serviço público, formulados na segunda década desse século (XX). Mas ao mesmo tempo trava uma batalha constante por sua sobrevivência, procurando ir além da “licença paga pelos telespectadores e radiouvintes”, ao entrar no mercado internacional da mídia. E mais, promove uma reforma administrativa que incorpora no seu interior técnicas de mercado provocando disputas internas nunca vistas ao longo de sua história. É um processo em andamento, de consequências imprevisíveis, que tanto pode servir para consolidar o modelo público, no novo cenário da mídia britânica, como empurrá-lo para a arena comercial. No entanto, enquanto permanecer inabalável a ideia de que o rádio e a televisão são, acima de tudo, serviços públicos, pode-se ter certeza de que os produtos, não apenas da BBC, mas de todo o *broadcasting* britânico continuarão como referência internacional de alta qualidade (LEAL FILHO, 1997, p. 84).

2.2 A BBC na Internet

Na década de 90, a emissora entra na era digital, desenvolvendo a variação da televisão digital e serviços de Internet, com notícias indo ao ar 24 horas por dia. Mesmo com essa transição, a televisão tradicional ainda é preservada. “A BBC passa a ter um duplo papel, presta um serviço público de rádio e televisão para o país e, ao mesmo tempo, compete no

⁵ Informação extraída em: <http://www.bbc.co.uk/bbctrust/>. Acesso em: 10 abr. 2011.

⁶ Informação extraída em: <http://www.bbc.co.uk/bbctrust/>. Acesso em: 10 abr. 2011.

mercado internacional. Trata-se de uma vitória da direção da BBC”, afirma Leal Filho (1997, p. 75).

O primeiro site da BBC (www.bbcnc.org.uk – sendo “nc” as iniciais referentes a *networking club*, que significa “clube de redes” em português) foi lançado em maio de 1994 e era um serviço pago. Para poder acessar, o usuário deveria pagar uma taxa de inscrição de £ 25 e uma mensalidade no valor de £ 12. Os membros tinham livre acesso a rede de site, com destaque ao acesso a informações e a um *chat* em tempo real, incluindo um serviço de Internet discada. Com 12 meses de funcionamento, o site da BBC passou a incluir grupos de discussões online, páginas para programas especiais e departamentos da emissora, páginas de acesso gratuito para membros associados. Em 1996, o endereço do site foi mudado para www.bbc.co.uk.

Apesar do sistema de Internet BBC ter nascido em 1994, ele só foi lançado oficialmente em 1997, quando recebeu aprovação do governo para utilizar os fundos do *Licence fee*. A grande rede BBC Online reúne importantes *websites* de notícias e esporte, de vídeos *on-demand* (sob demanda) e serviços de rádio, um site voltado ao público infantil (*Cbeebies*) e programas de aprendizagem, como o *Bitesize*. Em 1998, a *homepage* da BBC era descrita como “a sua porta para 200 sites e 2.500 páginas” (Tradução Nossa).

Desde que foi lançado, o sistema de *websites* da BBC vem remodelando sua marca. Originalmente denominada *BBC Online*, em 2001, a rede na Internet passou a ser chamada *BBCi* (onde ‘i’ remetia a palavra “interactivity”, que significa interatividade). A partir de então, o site passou a oferecer diversos tipos de serviços: Por categoria, TV e Rádio, índice de A a Z e sistema de pesquisa, entre outros. Uma barra de navegação também foi criada para melhorar o serviço.

Posteriormente, em 2004, a *homepage* mudou de nome outra vez e passou-se a chamar *bbc.co.uk*. O termo BBC Online voltou a ser utilizado em 2008. Junto, houve outras mudanças significativas: categorias foram removidas, incluídas ou reformuladas, tais como *News* (notícias), *Weather* (previsão do tempo) e *Entertainment* (entretenimento). O novo design da página foi inspirado em sites como *Facebook* e *Google*⁷.

⁷ Informação extraída em: www.bbc.co.uk/aboutthebbc/. Acesso em: 10 abr. 2011.

Em 2010, o serviço foi reformulado e mudou novamente os títulos do cabeçalho: *Home, News, Sport* (esporte), *Wheather, iPlayer* (serviço de televisão e rádio na Internet), *TV, Radio* e outros. O serviço *web* da BBC é um dos maiores – em 2007, já possuía mais de dois milhões de páginas – e mais visitados sites do mundo (39º mais visitado, segundo pesquisa de abril de 2011)⁸.

2.3 O Portal BBC News

O *BBC News* na Internet é a divisão do site da companhia responsável por englobar e produzir as notícias. Esse é o site de notícias mais popular do Reino Unido e concentra a maior porcentagem da rede *BBC Online*. O *BBC News* é formulado em duas versões: a britânica, disponível para acessos dentro do Reino Unido, e a internacional, que pode ser acessada por computadores espalhados pelo resto do mundo. O site tem recorde de 12 milhões de acessos por semana⁹.

A página contém cobertura de notícias britânicas, internacionais, de entretenimento, científicas e políticas. Grande parte dessas matérias é acompanhada de vídeos ou arquivos de áudio. O *BBC News* começou a ser reformulado em 2007. A empresa criou um departamento especial apenas para o site que fica conectado a central de televisão, localizada nos arredores de White City.

A BBC atrai uma audiência global de 241 milhões de pessoas (dados de 2010) para seu serviço internacional *BBC World Service*, que abrange o canal de televisão *BBC World News* e o site www.bbc.co.uk/news.

O canal *BBC World News* disponível em várias partes do mundo através da TV por assinatura, é fruto do grupo de companhias comercial da BBC. Essa mídia pode ser acessada em 200 países e territórios ao redor do mundo¹⁰. O bbc.com/news é um dos *websites* mais respeitados da Internet. O serviço online atualiza as notícias 24 horas por dia. Boletins de um minuto com os últimos acontecimentos mais importantes (*One-minute World News*) são postados em nas suas versões de tele e radiojornalismo.

⁸ Informação extraída em: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/>. Acesso em: 10 abr. 2011.

⁹ Informação extraída em: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/>. Acesso em: 10 abr. 2011.

¹⁰ Informação extraída em: <http://www.bbc.co.uk/pressoffice/>. Acesso em: 11 de abr. 2011.

2.4 One-minute World News

As versões em vídeo dos boletins de notícias de um minuto da BBC postadas na Internet são objetos de análise desse trabalho. Elaborado em forma de síntese, o *One-Minute World News* traz ao espectador as principais notícias do momento.

Assim como todo o site *BBC News*, os boletins são atualizados 24 horas por dia, trazendo várias versões diárias. Esses boletins duram exatamente um minuto. Essa é uma forma que a empresa BBC adaptou seu telejornalismo para Internet: através de uma linguagem objetiva, relatando os principais acontecimentos de forma rápida ao seu público que não pode perder tempo e, ao mesmo tempo, o atualizando. Como é de praxe na política de editoria da empresa, a diversidade é uma característica desses resumos: jornalistas de diferentes aparências e sotaques se revezam na apresentação. Se o usuário tiver interesse em aprofundar as informações sobre algum assunto citado, pode recorrer os outros vídeos, arquivos sonoros ou matérias redigidas, também presentes no site.

A vida de um estudantes pode ser bem agitada, levando em consideração que este deve ler, escrever artigos e estudar para exames – lembrando que deve também conciliar sua vida social e outras pressões externas. Isso significa que estamos tão envolvidos com nossos problemas particulares que esquecemos que o resto do mundo continua girando. As notícias, quando disponíveis em forma de leitura, podem ser difíceis de acompanhar e você sente que está sempre correndo atrás do prejuízo. Outro problema é que a quantidade de informação é muito grande na Internet, o que complica ainda mais a escolha do que importante saber e o que não. Por sorte, a BBC tem o *web video* de um minuto de notícias, que lhe proporciona um resumo do que está acontecendo no mundo. Isso com certeza não é suficiente, mas proporciona uma fonte primária de notícias e uma boa visão dos eventos da atualidade. – Tradução nossa (ALEX, 2011¹¹).

¹¹ Informação extraída em: <http://blog.onthehub.com/>. Acesso em: 11 abr. 2011

3. A REDE GLOBO

A televisão no Brasil teve início com Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, em 1950. O empresário pioneiro no nosso País também foi responsável pela criação da primeira emissora brasileira, TV Tupi. No entanto, o Brasil não estava pronto para o advento. Sendo assim, a princípio, radialistas adaptaram seu trabalho a televisão.

Nos estúdios, os programas tinham formatos semelhantes aos seus similares no rádio. Não por acaso, neste período, a televisão também importou do rádio seus principais técnicos, locutores e artistas. Isso explica as razões que levaram o telejornalístico Repórter Esso a tornar o primeiro grande sucesso da televisão brasileira (TOURINHO, 2009, p.59).

A inauguração oficial da televisão brasileira aconteceu no dia 18 de setembro de 1950, com a transmissão da orquestra do maestro George Henry, na TV Tupi, em São Paulo. E, quando chegou por aqui, o novo meio de comunicação era privilégio apenas de alguns.

A televisão foi introduzida no Brasil na década de 50. Naquela época, o aparelho era visto como uma novidade que conotava *status*, mas aos poucos a televisão passou a fazer parte do cotidiano de milhares de brasileiros, ajudando a moldar os padrões estéticos, determinando valores, comportamentos e estilos de vida (ASSIS, 2010, p. 29).

Ao contrário da BBC e outras emissoras na Europa, o sistema televisivo no Brasil sempre dependeu das verbas publicitárias. É importante ressaltar que nosso País, o governo, controla o sistema de comunicações de outra forma. A situação da televisão brasileira é regulamentada na Constituição de 1988.

O sistema brasileiro de radiodifusão é considerado um serviço público e as empresas que o integram sempre estiveram sob controle governamental direto, uma vez que o Executivo era quem detinha, até 5 de outubro de 1988, data da promulgação da Constituição brasileira em vigor, o direito de conceder e cassar licença e permissão para uso de frequências de rádio ou televisão, anulando os critérios casuísticos até então utilizados. O Estado continua a exercer controle sobre a indústria cultural brasileira, em parte devido à dependência dos veículos de massa em relação aos subsídios oficiais. O modelo brasileiro de televisão, além de ser dependente da importação de *software* e *hardware*, também depende do suporte publicitário, sua principal fonte de receita. Historicamente, o veículo televisão tem absorvido sempre uma média entre 50 e 60% do total do bolo publicitário brasileiro. A televisão segue, portanto, o modelo do desenvolvimento dependente. Ela é dependente cultural, econômica e tecnologicamente (MATTOS, 2010, p.25).

A primeira concessão nomeada Globo foi feita em 30 de dezembro de 1957. No entanto, nessa época, a Família Marinho já possuía o jornal O Globo, fundado em 1925. Em 1957 também, Juscelino Kubitschek autorizou a Rádio Globo, existente desde 1944, a estabelecer-se como radiodifusora no Rio de Janeiro. Onze anos mais tarde, a Rádio Globo fundou a Rede Globo de Televisão também na capital carioca, com sede localizada no Jardim Botânico. As organizações Globo, fundadas pelo jornalista Roberto Marinho (falecido em 2003), são um império midiático. Fazem parte dele não somente a emissora, mas outros meios de comunicação como a Rádio Globo, a Editora Rio Gráfica e o Jornal O Globo, entre tantos outros.

No mesmo dia em que foi fundada, a empresa de televisão já deu início ao seu telejornalismo. “A TV Globo surgiu no dia 26 de abril de 1965, através do canal 4, no Rio de Janeiro. No dia da sua estreia, nascia o primeiro telejornal da emissora. Era o Tele Globo, apresentado por Hilton Gomes” (TOURINHO, 2009, p.60).

Após a experiência de Jornal e Rádio, foi a vez de iniciar uma nova forma de comunicação midiática. A Rede Globo de televisão teve início no dia 26 de abril de 1965 e funcionava em um prédio antigo no Jardim Botânico do Rio de Janeiro. Nesta mesma data, precisamente às 11 horas, no canal 4 do Rio de Janeiro, dava-se início a consolidação de um grande império de comunicação. Em 1966, a Rede Globo comprou o canal 5 de São Paulo, canal que funcionava a TV Paulista, de propriedade das organizações Vitor Costa. E, a partir de 1968, a emissora se expandiu para Belo Horizonte e também para Brasília. Essa rápida expansão deu origem ao conglomerado conhecido como organizações Globo (ASSIS, 2010, p. 55).

Três anos antes, Roberto Marinho teria assinado um contrato de parceria com a *Time-Life*. Esse grupo norte-americano era conhecido por investir em televisões da América Latina. A parceria permitiu que a Globo recebesse US\$ 5 milhões em investimentos, além de assistência técnica com profissionais e equipamento moderno.

Nessa época, tudo contribuía para o crescimento da Rede Globo. Uma das emissoras concorrentes, a TV Excelsior, estava com sua licença cassada porque seus donos (Família Simonsen) mantinham ligações com o governo de João Goulart que perdeu seu cargo de presidente com o golpe militar em 1964. De acordo com Assis, a partir dessa situação, “instala-se um conflito entre os interesses da emissora nacional, com capital estrangeiro, e a emissora nacional, com capital nacional” (2010, p.55).

A Globo também encontrou dificuldade de adaptar o padrão norte-americano, trazido pela *Time-Life* ao Brasil. A linguagem, a estrutura dos programas, o modo de apresentação, bem como a publicidade eram todas estruturas trazidas dos Estados Unidos. De qualquer forma, a emissora pôde fazer uso-fruto e desenvolver-se com o capital da empresa.

Mesmo com esse escândalo sobre a parceria entre Globo e *Time-Life* ganhando visibilidade nos jornais e seguindo para o poder legislativo, a emissora tratava de ganhar a audiência enraizando, nos brasileiros, o hábito de assistir a televisão. Firmando, dessa forma, sua programação. Assim, o telespectador saberia o quê assistir em determinado horário (ASSIS, 2010, p.56).

Como a constituição brasileira não permitia um acordo internacional, a empresa americana teve que deixar de patrocinar a Globo. Logo, o marqueteiro Walter Clark assumiu a direção da emissora e, a partir de então, aumentou consideravelmente os índices de sua audiência. A televisão, que antes era administrada por artistas e jornalistas, passou a ter uma “cabeça” publicitária.

O Jornal Nacional, segundo alguns autores, o telejornal mais influente do Brasil, foi fundado pela Rede Globo em 1º de setembro de 1969. O JN, inspirado nos modelos norte-americanos, inaugurou o sistema de transmissão de ondas da Embratel, o que possibilitou transmissão para todo o País. Este também é o primeiro telejornal que foge dos modelos radiofônicos, na época ainda vigente na televisão brasileira. “O Jornal Nacional (...) é, até hoje, quarenta anos depois, seu principal programa. Coube a ele a trajetória histórica de se valer das principais inovações da televisão brasileira e aplicá-las ao telejornalismo” (TOURINHO, 2009, p 60).

O modelo que assistimos hoje na maior parte das emissoras brasileiras não nasceu pronto. Foi fruto – principalmente – de decisões da Rede Globo e, em particular, do Jornal Nacional. Basta dizer que este foi o primeiro telejornal em rede nacional, o primeiro em cores e o primeiro a transmitir imagens internacionais do mesmo dia, graças ao uso da tecnologia dos satélites (TOURINHO, 2009, p. 92).

A primeira edição do Jornal Nacional foi apresentada por Cid Moreira e Hilton Gomes. Três anos mais tarde, Sérgio Chapelin passou a apresentar o programa com Cid Moreira. William Bonner e Fátima Bernardes, dupla que apresenta o JN até hoje, estão juntos

na bancada desde 1998¹². Os dois são casados e pais de trigêmeos, o que seria uma forma de representar a família brasileira, um exemplo de casal “perfeito”.

À frente do telejornal considerado por muitos como referencial no jornalismo brasileiro, Fátima Bernardes e William Bonner constroem uma imagem mítica, da mesma forma que são construídas as estrelas. Ao projetar-se um outro, um “duplo”, o casal impregna o espaço do Jornal Nacional com o “talento jornalístico e o sucesso pleno da vida”, ao mesmo tempo em que se deixa impregnar pelo “paradigma do telejornal mais famoso do Brasil”, não deixando claro onde começa um e termina outro. Bernardes e Bonner *são* o Jornal Nacional, ao mesmo tempo em que o Jornal *é* eles. Realidade e projeção passam a dividir o mesmo espaço (HAGEN, 2004, p. 28).

O Jornal Nacional foi e continua sendo inovador e inspirador ao telejornalismo brasileiro. Quando o programa completou 35 anos, o vice-presidente das Organizações Globo e filho do fundador da emissora, João Roberto Marinho, escreveu um artigo que explicita a importância no JN no Brasil na visão da Globo.

Jornal Nacional foi também o criador de uma nova linguagem jornalística no Brasil. Inspirados no modelo americano, profissionais como Armando Nogueira e Alice-Maria souberam tropicalizá-lo, afastando-se do modelo radiofônico a que ainda se apegavam os telejornais de então. No Jornal Nacional, palavra e imagem tiveram desde o início a mesma importância. Hoje, assistindo aos diversos telejornais da Globo e da concorrência, parece que todo o conjunto de regras que rege o telejornalismo nasceu pronto; na verdade, foi construído pouco a pouco por uma geração de profissionais dedicados. Assim como no Globo (jornal impresso), também na Globo, Roberto Marinho fez questão de se cercar dos melhores, dos mais preparados (MARINHO, 2004).

Em 1971, a Rede Globo criou um departamento de pesquisa e análise, que através de estudos socioculturais, planeja a publicidade e adapta de programas para diferentes públicos. Um ano depois, a Globo outra vez mostrou liderança no mercado ao estabelecer a televisão colorida no país.

A regularidade e a frequência oferecidas pela emissora passaram a ser qualidade de um estilo, de um padrão. Outra inovação na década de 1970 foi a regulamentação de sua programação e conteúdo através do “Padrão Globo de Qualidade”, criado por José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni. Apesar de ter entrado em vigor nessa época, ele só será oficializado em 1985. “O Padrão Globo de Qualidade consiste na regularidade dos horários e dos programas apresentados” (ASSIS, 2010, p. 59).

¹² Informação extraída em: <http://www.g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/04/confira-historia-do-jn>. Acesso em: 9 maio 2011.

Surgia o ‘Padrão Globo de Qualidade’, um conceito que estabelecia para a emissora objetivos que iam além da expansão física. Era necessário investir no aperfeiçoamento da técnica e, principalmente, na qualidade do conteúdo. Nesta época, a Globo passou a adotar o sistema de programação nacional, com todas as emissoras afiliadas seguindo a mesma faixa de horários e programas estabelecidos pela geradora (TOURINHO, 2009, p. 66).

Conforme a Globo crescia – sua audiência chegava perto dos 80 pontos –, as outras emissoras, Tupi e Record, se deterioravam pela falta de recursos. A TV Excelsior desapareceu e a Bandeirantes quase não tinha audiência. Aos militares interessava o progresso das telecomunicações para usar como bem quisessem ao seu favor e do regime. Logo, essa política impulsionou as redes de televisão, principalmente a Rede Globo.

Para fortalecer a afirmação de que a Rede Globo se beneficiou com colaboração do regime militar, vemos que, com apenas 11 anos de existência a Globo já produzia 75% de seus programas. Desde 1979, a Globo marcou sua entrada no mercado internacional conquistando o prêmio “Salute”, concedido pela Academia Nacional de Artes e Ciências da Televisão norte-americana. Esse foi o marco inicial que abriu as portas para a exportação de seus produtos para mais de 90 países. Com o crescimento visível da Rede Globo e com a exportação dos programas brasileiros, os ‘enlatados’, os programas estrangeiros começam a perder espaço na telinha brasileira (ASSIS, 2010, p. 82).

Entre os anos de 1968 e 1979, os veículos de comunicação operaram sob restrições do Ato Institucional número 5, que dava poderes ao Executivo Federal para controlar a programação através da censura e, dessa forma, estimular a autocensura. Porém, apesar de a maioria das mídias enfrentar problemas nessa época, o sistema de televisão, com destaque para a TV Globo, teve forte desenvolvimento.

Ironicamente, o desenvolvimento da televisão, principalmente da TV Globo, aconteceu durante esse período de restrições. Nesse período, o país iniciou a execução das obras de ampliação e modernização do sistema de telecomunicações, criando a infraestrutura que permitiu o surgimento e expansão das redes de televisão, que passaram a ter abrangência nacional e influência na promoção e venda de bens de consumo (MATTOS, 2010, p. 33).

Após o fim do Regime Militar no Brasil, nada alterou a posição de potência da Rede Globo em termos midiáticos.

Durante o processo de redemocratização, as alterações na Constituição não mudaram o modelo de concentração de propriedade e os grupos de mídia permaneceram nas mãos de poucos grupos familiares. A Rede Globo, que conquistou posição hegemônica durante o período de repressão, continuou dominando o setor da mídia, em especial, da televisão, em um país que consome cada vez mais os seus conteúdos. (PORCELLO; GADRET, 2010, p. 217).

Com a chegada das TVs por assinatura e a cabo no Brasil, na década de 90, a Globo começa a perder audiência para os canais segmentados. A estratégia da rede foi lançar produtos para camadas menos favorecidas e popularizar seus programas.

Essa possibilidade de escolha do telespectador entre canal aberto, TV por assinatura e a cabo fez com que as emissoras moldassem programas mais interativos. O ‘Você Decide’, da Rede Globo, foi o primeiro programa que seguia estes moldes na emissora e entrou no ar em 1992. O sucesso foi tal, que em 1993, onze países já haviam comprado seu formato, e não o produto finalizado (ASSIS, 2010, p. 63).

A Rede Globo também investiu nas novas tecnologias de canais segmentados e lançou a GLOBOSAT em 1991 como um sistema de TV a cabo. Além de distribuir canais estrangeiros aos assinantes, oferecia também canais com programação própria. Nessa época, nasceram os canais Telecine, GNT, Multishow e SporTV. Porém, o objetivo da GLOBOSAT logo foi desviado. Segundo Tourinho, “em 1993, a GLOBOSAT foi desmembrada. Passou a cuidar exclusivamente da programação de seus canais, deixando a distribuição por conta de uma nova empresa, a NetBrasil” (2009, p. 85).

Como já foi dito nesse capítulo, a Rede Globo é a primeira emissora brasileira a fazer pesquisas com os telespectadores e buscar descobrir seus interesses e necessidades. A estratégia da empresa é popularizar sua programação e oferecer ao brasileiro o que ele realmente quer ver. Em 1996, a Revista Exame¹³ publicou uma reportagem afirmando que a Rede Globo, com 63% de audiência, estava entre as quatro maiores emissoras de televisão do mundo (além da ABC, NBC e CBS). A revista também afirma que a Globo abrange cerca de 100 empresas, com um total de 12.500 funcionários e que seu faturamento chegou a 2,5 bilhões de dólares em 1995.

Atualmente, a emissora cobre 98,44% do território nacional, atingindo 5.482 municípios e 99,50% da população. A Rede Globo, ainda líder de audiência no Brasil, é composta por 122 emissoras, 117 delas afiliadas, que levam a programação a mais de 183 milhões de brasileiros¹⁴.

A equipe da Rede Globo é formada por 28 grupos de comunicação e 9.600 profissionais espalhados por sucursais e microsucursais no País. A televisão aberta Globo

¹³ Informação extraída em: <http://www.exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0619/noticias/a-globo-plim-plim-por-plim-plim-m0054055>. Acesso em: 10 maio 2011.

¹⁴ Informação extraída em: <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>. Acesso em: 12 maio 2011.

oferece cinco horas diárias de telejornalismo divididas em onze programas, dos quais sete são transmitidos em rede nacional. No total, são 4.700 jornalistas na produção diária de telejornais e eventos. Também fazem parte da equipe onze correspondentes internacionais e 600 equipes de reportagem, considerando todas emissoras.

Cerca de 90% da sua programação é de produção própria, o que torna essa emissora a principal geradora de emprego para artistas, autores, jornalistas, produtores e técnicos do País. Seus profissionais produzem cerca de 2.500 horas anuais de novelas e programas, recorde mundial em teledramaturgia, além de mais de 1.800 horas anuais de telejornalismo (TOURINHO, 2009. p. 60).

A Rede Globo não é mais a única empresa de televisão brasileira que exporta seus programas, mas também foi pioneira nesse quesito, enquanto as outras importavam apenas (MATTOS, 2010, p. 37). A primeira vez que a Globo exportou seus produtos foi em 1973, quando a minissérie “O Bem-Amado”, de Dias Gomes, foi traduzida para o espanhol e vendida para uma televisão uruguaia. Atualmente, a Globo Internacional distribui programas para mais de 130 países, entre eles mais de 300 títulos de novelas. Em 2007, em média 25 mil horas de programação foram licenciadas para mais de 50 países em 24 idiomas, alcançando em média 100 milhões de espectadores diariamente¹⁵.

Em 1977, o faturamento da Globo com vendas externas não chegou a US\$ 300 mil. Em 1980, depois de seis anos competindo no mercado internacional, a Globo anunciou que esse faturamento atingia a média anual entre US\$ 1,5 e US\$ 2 milhões. Em 1992, a Globo Internacional registrou um lucro de US\$ 6 milhões que foi revertido para o núcleo de produções de telenovelas. Antes de exportadas, as novelas da Globo não dubladas, sonorizadas e reeditadas para não ultrapassar 130 capítulos (MATTOS, 2010, p. 37).

Em 1995, a Globo inaugurou seu centro de produção, o “Projac” (Central Globo de Produção), em Jacarepaguá, bairro do Rio de Janeiro. A área de produções abrange um milhão e trezentos mil metros quadrados. Apenas na Central de Jornalismo trabalham 200 jornalistas.

A empresa é responsável pelo primeiro canal de notícias 24 horas do Brasil: o Globo News nasceu em 1996. O novo canal de notícias de Rede Globo criou uma programação para públicos segmentados. Entre as produções, estão programas sobre curiosidades, longos documentários, entrevistas, entre outros.

Ele (Globo News) foi responsável por uma série de inovações no telejornalismo. É interessante observar que boa parte dessas inovações nasceu da necessidade de se criar uma nova televisão com um orçamento enxuto. Daí surgiu uma série de tecnologias

¹⁵ Informação extraída em: <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>. Acesso em: 12 maio 2011.

que reduziu a necessidade de mão-de-obra na hora de se colocar a TV no ar (TOURINHO, 2009, p. 87).

Além disso, a empresa possui a Globo Internacional, que opera canais por satélites espalhados pelo mundo. Estes são direcionados a brasileiros que vivem no exterior e a lusófonos (pessoas que falam português). Nesses canais, a programação é variada trazendo entretenimento, notícias e esportes, com programas provenientes da TV Globo, GNT, Globo News, Canal Viva, Canal Futura e SporTV.

Por esses motivos, a Globo está no ranking das maiores redes de televisão do mundo, além do mais, em 1999, foi criada a Globo Internacional, com canal em português voltado para um público de 5,6 milhões de brasileiros que moram fora do País e para os portugueses em toda a Europa. A Globo Internacional está no ar 24 horas por dia em TV paga (ASSIS, 2010, p. 66).

3.1 A Globo na Internet

Em uma época em que a informação ganhou *status* de capital e que tempo real virou sinônimo de bom jornalismo, a TV parece correr atrás de uma audiência que migra cada dia mais para a Internet. Hoje, a rede mundial cresce sob o signo da velocidade e da informação em tempo real. O que já mereceu discussões aprofundadas dado o seu impacto na maneira de fazer notícia (TEMER e PIMENTEL, 2009).

A Rede Globo vem dando passos a interatividade. Mesmo estando, se comparada às grandes emissoras internacionais, um pouco “atrasada” em relação à tecnologia e à Internet, desde o começo da década a Globo vem investindo na interação entre Internet e televisão. “A Rede Globo de Televisão vem investindo num link entre a sua programação aberta e os sites de seus programas, tanto os de entretenimento quanto os de jornalismo” (TEMER e PIMENTEL, 2009, p. 175). Porém, já antes da Internet, a Globo investe em interatividade.

O primeiro passo dado pela tevê no sentido de estabelecer uma interatividade com o seu público foi o uso do telefone. O programa *Você Decide* (1992) foi a primeira exploração da TV Globo de um misto de desejo e necessidade de intervenção. Depois de contadas as histórias, o final era decidido pelo telespectador através do telefone. Na sequência, surgiram vários outros programas com essa característica, como *No Limite* e *Big Brother*. E assim como o telefone assumiu papel decisivo na relação da televisão com o telespectador, a Internet dá amostras de que assumirá esse encargo (TEMER; PIMENTEL, 2009, p. 179).

A Globo.com é o portal e provedor de Internet das Organizações Globo. Através deste, os internautas tem acesso a jornais, revistas, programas dos canais aberto e fechados da Rede Globo. Além deste, a empresa possui o site G1, seu Portal de Notícias (www.g1.globo.com), e o Globo Online (www.oglobo.globo.com.br), site do jornal impresso O Globo.

O portal Globo.com distribui o conteúdo da empresa na Internet e auxilia empresas na sua oferta via celular. Na Internet, são em média 350 sites de parceiros e emissoras afiliadas a Globo, que atraem cerca de 19 milhões de usuários por mês (dados de 2007). Em 2007 e 2008, a Globo.com foi líder de acessos nas categorias notícias, entretenimento, esportes e vídeos¹⁶.

3.2 O Portal G1

O G1, portal de notícias, tem redação dedicada exclusivamente a Internet. Na página, o internauta pode ler notícias, ouvir arquivos de rádio (Rádio CBN) e assistir a *webvideos* dos telejornais da TV Globo.

O portal foi lançado em 18 de setembro de 2006 e, além do conteúdo elaborado especialmente para o site, disponibiliza matérias e reportagens das Organizações Globo: TV Globo, Globo News, rádios Globo e CBN, jornais o Globo e Diários de São Paulo, revistas Época e Globo Rural. As agências de notícias Agência Estado, Agence France-Presse, Associated Press, EFE (Agência Espanhola), New York Times, Reuters e Valor também são fontes de informação para o plantão do G1. Versões do site em inglês e espanhol, que disponibilizam conteúdo e vídeos legendados nos dois idiomas, foram lançadas em 11 de junho de 2010.

3.3 Globo Notícia

O programa Globo Notícia foi lançado em 4 de abril de 2005 e é exibido em rede nacional duas vezes por dia, de segunda a sexta-feira, e uma vez aos sábados e domingos. O noticiário trata dos acontecimentos recentes mais importantes no Brasil e no Mundo.¹⁷

¹⁶ Informação extraída em: <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>. Acesso em: 12 maio 2011.

¹⁷ Informação extraída em: <http://memoriaglobo.globo.com>. Acesso em: 13 maio 2011.

O Globo Notícia, em duas edições distintas de segunda a sexta-feira, é apresentado às 9h25 e às 17h. A primeira edição é produzida, apresentada e transmitida pela Globo de São Paulo e a segunda pela sede da emissora no Rio de Janeiro. Nos sábados e domingos, uma edição é posta no ar às 16h. Cada edição tem entre três e cinco minutos de duração.

A edição matinal é apresentada, na maioria das vezes, pela jornalista Sandra Annenberg, durante o programa Bem Estar, onde interage com os apresentadores e convidados do programa. Já a versão que vai ao ar a tarde é apresentada pela jornalista Fátima Bernardes. Essas duas jornalistas são as editoras-chefes do telejornal. Fátima Bernardes explica que “embora o Globo Notícia informe sobre as principais notícias do período da manhã e da tarde, o telejornal não funciona como chamada do Jornal Hoje e do Jornal Nacional”, ou seja, nem todas as pautas trabalhadas ali estarão necessariamente nas matérias dos outros telejornais¹⁸.

O telejornal é vinculado na televisão e formatado para o site G1. Nesse trabalho, foram analisadas dez edições da tarde do Globo Notícia através G1 (www.g1.com).

¹⁸ Informação extraída em: <http://memoriaglobo.globo.com>. Acesso em: 13 maio 2011.

4. WEBJORNALISMO

A chegada de novos meios de comunicação sempre causou discussões sobre a sobrevivência dos antigos, sobre a funcionalidade de cada um e o que interessaria mais ao público. Além disso, conforme surgem novos meios introduzem-se novas linguagens, novas rotinas jornalísticas.

Com a Internet, passa a ser possível uma convergência das mídias tradicionais no novo suporte. O jornalismo online surge e aos poucos vai estabelecendo suas características próprias. Os autores Bardoel e Deuze (2000) apontam quatro elementos peculiares do novo meio: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Para Palácios (1999) são cinco as características da repercussão de notícias na Internet: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória.

A Interatividade (BARDOEL; DEUZE, 2001) é a principal característica do jornalismo online (mais tarde, voltaremos a falar nela). Interagir na Internet significa ter a capacidade de fazer com que o usuário se sinta parte do processo. Essa característica é perceptível em várias ferramentas do meio, entre elas, a que permite comentários em matérias; a possibilidade de selecionar o material a ser visto, lido ou escutado; os fóruns de discussões e *chats* com jornalistas e comunicadores, e várias outras. A interatividade é uma característica que não pode ser resumida, pois ela abrange uma série de processos dentro do jornalismo online.

Para fazer jornalismo na *web* se faz necessária uma adaptação dos meios antigos para a Internet. A Multimídia ou Convergência refere-se aos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) unidas todas em um mesmo suporte (PALÁCIOS, 1999). A Internet agrega todas as mídias anteriores, formando um sistema chamado multimídia que pode trabalhar com todas de forma integrada.

Esse trabalho integrado faz referência também à hipertextualidade, que é a possibilidade de interconectar textos e mídias através de links. A Internet possui mecanismos que chamam para outros links relacionados à notícia elegida, ou seja, ela proporciona mostrar

a existência de outros textos e arquivos relacionados à mesma temática, como originais e releases, sites relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos que possam levantar ‘prós’ e ‘contras’ do assunto em questão (BARDOEL; DEUZE, 2000). Por exemplo, no mesmo *link* em que tenho acesso a notícia escrita, posso também acessar a uma sonora relevante da mesma pauta ou a um vídeo com cenas do acontecimento.

A característica referente à customização do conteúdo ou personalização remete à existência de produtos jornalísticos estabelecidos de acordo aos interesses individuais de cada usuário. Essa característica pode ser observada em sites que permitem a pré-seleção dos assuntos que interessam ao internauta.

Por fim, a memória (PALÁCIOS, 1999) aponta para o fato do acúmulo de informações na Internet ser mais viável economicamente do que em outras mídias. Sendo assim, o volume de informação diretamente disponível ao usuário é bem maior online, seja em relação ao tamanho da notícia ou na quantidade de informações. Por conseguinte, surge a possibilidade de acessar com maior facilidade material antigo.

4.1 A Televisão e o Telejornalismo na *Web*

O ciberespaço passou a ser o grande suporte, o espaço da convergência. As mídias tradicionais estão convergindo-se para a Internet, assim como anúncios comerciais, lojas virtuais, notícias em suas mais variadas formas. Tudo isso com a possibilidade da relação entre emissor-receptor ser, a partir de agora, recíproca. Aos poucos se viu o jornalismo impresso migrar para *web* e, em seguida, foi a vez do rádio. Com a televisão, não está sendo diferente.

Diante de um quadro como esse, executivos de televisão usam a máxima de que "se não há como combater o inimigo, una-se a ele", dentro do mais puro conceito de *frienemy* - mistura da palavra inglesa *friend* (amigo) e *enemy* (inimigo). Uma relação ora amigável, ora conflituosa. A Internet que surge como ameaça pode se tornar uma aliada. Pelo menos é o que temos visto em alguns casos (TOURINHO, 2009, p. 21).

Para grande parte da população européia e estadunidense, ver televisão no computador não é mais novidade. Pesquisas mostram que uma significativa parcela da sociedade, principalmente os jovens, tem deixado a televisão tradicional de lado para assistir programas no ciberespaço.

Um estudo feito pelos institutos de pesquisa *Conference Board* e TNS, em outubro de 2007, nos Estados Unidos, revelou que 16% das famílias americanas assistem a programas de TV pela Internet. No topo da preferência estariam os episódios completos de seriados e, em segundo lugar, os noticiários. A pesquisa que é feita trimestralmente com 10 mil famílias, tem como objetivo avaliar as tendências de consumo. A principal razão para o uso da Internet é a conveniência, seguida pela ausência de intervalos comerciais. (...) Pela primeira vez na história, os jovens da Europa estão usando mais a Internet do que a TV, de acordo com uma recente pesquisa realizada pelo jornal britânico *The Guardian*. São 82% de jovens entre 16 e 24 anos que acessam a web entre cinco e sete dias por semana, contra 77% que vêem TV com a mesma regularidade (TOURINHO, 2009, p. 143).

A televisão na Internet surge com características que superam as do antigo suporte. As novas plataformas digitais proporcionam: interatividade e o telespectador 2.0 (recebe e emite); jornalismo colaborativo; mobilidade e portabilidade (público nômade); autoprogramação (organizada pelo usuário); papel ativo do consumidor (obtem a informação na hora em que deseja); simultaneidade de acessos (várias mídias ao mesmo tempo); interesse crescente entre crianças e jovens, desejo do usuário de “comandar a ação” (poder ampliado); apresentação permanente de novidades; não-obrigatoriedade da TV para ver TV (e da mesma forma com rádio e jornal); oferecimento de conteúdos sob demanda (venda de arquivos); convergência com outras mídias (redação multimídia); disseminação contínua de notícias em qualquer plataforma; modelo *cross media* (uma mídia remete a outra); e o desafio de incluir e cativar as gerações não digitais (TOURINHO, 2009). Considerando as vantagens do novo suporte, a televisão tem registrado grande queda na sua audiência.

A busca do consumidor pela Internet cresce. A audiência da TV e as verbas publicitárias começaram a ensaiar movimentos migratórios. Pesquisas de institutos de opinião, meios de comunicação e entidades internacionais monitoram passo a passo esse movimento. Os jovens, que já liam pouco os jornais, vão deixando a TV de lado. A explicação mais citada é a falta de atratividade pelo formato tradicional deste meio de comunicação (TOURINHO, 2009, p. 20).

A perda cada vez mais acentuada dos telespectadores não significa o fim da televisão. No entanto, a TV deve adaptar-se aos avanços tecnológicos, buscar soluções e novos mercados.

Após 50 anos de sucesso, a TV deve buscar alternativas a uma situação visível de desgaste, acomodação ou até de uma possível decadência. Pude presenciar (como telespectador) outra convergência ou migração no passado, quando o nosso rádio se tornou televisão. Muitos, inclusive, anunciaram o fim do meio radiofônico e apostaram tudo na TV (BRASIL, 2002, p 334).

Desde que surgiu, o telejornalismo vive um constante processo de transformação. Muitas dessas mudanças, e também as mais impactantes, podem ser atribuídas à evolução tecnológica. Por exemplo, a introdução do videoteipe, os satélites, a rede de microondas, implantação de cores na TV, a tecnologia digital, a evolução dos equipamentos, etc. Contudo, é importante ressaltar também as transformações não-tecnológicas, como estrutura verbal, imagem e logística.

Com a chegada da televisão na *web*, o telejornalismo se transforma mais uma vez. Telejornais e emissoras de televisão convencionais passam a criar sites onde podem ser acessados suas programações e arquivos e, dessa forma, estabelecem uma parceria com o internauta, que agora é capaz de interagir, sugerir e opinar. A mensagem que esses meios pretendem passar é “somos jovens, estamos acompanhando as inovações deste novo mundo e queremos você não só aqui como diante da televisão” (TOURINHO, 2009, p. 140). Porém, isso são apenas os primeiros passos de interação da televisão com a *web*.

Assim como o jornal impresso e o rádio vêm fazendo há mais tempo, a TV, aos poucos, se adapta a Internet. Enquanto a mídia radiofônica precisa do áudio e a televisão da imagem, a Internet possui ambos. No jornal impresso, o espaço é limitado. Na internet, o hipertexto dá um espaço indefinido e infinito à notícia. Logo, a convergência das mídias terá que formar novos discursos, nova forma de elaboração. Ou seja, é um desafio para que o suporte digital não seja apenas uma reprodução do que obtemos através da mídia tradicional.

O jornalismo desenvolvido para a *web* não é um fenômeno concluído, e, sim, em constituição e, mesmo com menos de uma década de história, vem apresentando transformações significativas. Por um lado, por causa dos avanços tecnológicos pelos quais a própria *web* tem passado. Por outro, devido às descobertas de possibilidades oferecidas pela *web* na prática do jornalismo. (...) Portanto, a Internet é um espaço de inovação em seu mais amplo sentido. Entendemos que, na evolução da Internet, e nas inovações que ela já está e irá proporcionar, teremos respostas úteis e diversas pistas para o futuro do modelo do telejornalismo (TOURINHO, 2009, p. 139).

Com as tecnologias unindo-se a informática e o mundo inteiro conectado através de uma rede, o telejornalismo se reorganiza e revê métodos cotidianamente. Segundo Tourinho, “as novas tecnologias de informação oferecem instantaneidade, interatividade, abrangência e liberdade. Não tem fronteiras e mostram novidades todos os dias, se renovam permanentemente, trazem o conceito da inovação no seu DNA” (2009, p. 135). Os novos formatos ganham diferentes tipos de ferramentas que devem proporcionar maior agilidade, contato com fontes diferenciadas e possibilidade de abranger maior número de espectadores.

A digitalização e a virtualidade da informação permite também uma mudança radical nos suportes utilizados pelas mídias tradicionais para o registro do que foi ou está sendo veiculado. A evolução dos equipamentos digitais permite hoje no telejornalismo “real” ou “virtual”, o conceito chamado *tapeless*, ou seja, a captação, a edição e a transmissão dos programas de televisão hoje não necessitam mais da utilização de fitas (tapes), tudo é captado por câmeras digitais e o material é armazenado em servidores, computadores de grande capacidade de memória, que podem ser acessados pelos editores de vídeo e de texto (AMARAL, 2007, p. 10).

Estar online significa possibilitar acesso ao mundo inteiro. Os canais televisivos que fazem telejornalismo e não tem pretensão de entrar para o meio online, vão perder investimento e público. Os espectadores querem opinar, querem poder ver outra vez a parte a que lhes interessa da reportagem e querem a liberdade de acessar as notícias de um portal em qualquer parte do mundo.

A acessibilidade universal em uma linguagem local e universal também são características que tem tudo para se tornarem ainda mais preciosas. É emocionante produzir um jornal comunitário dentro de uma universidade e receber uma mensagem eletrônica de Praga, na República Tcheca, de alguém que acabou de assistir ao seu telejornal (BRASIL, 2002, p. 335).

O jornalismo online permite que o usuário procure uma informação pontual. Isso se deve a principal característica da televisão no novo suporte, a interatividade. Com a nova mídia, o espectador não precisa mais acompanhar o jornal inteiro na televisão, ele apenas conecta-se na Internet e assiste a informação que lhe interessa. Da mesma forma que se quiser assistir uma matéria de alguma televisão estrangeira, conecta-se no site daquela emissora e tem acesso a cobertura. Arquivos de matérias antigas também passam a ser acessíveis através dessa nova mídia. O internauta interage com a informação da forma que lhe melhor convém.

A televisão tradicional permite uma interação com a máquina analógico-digital sem permitir uma interação direta e mais ampla (que a simples votação por telefone), com o conteúdo das emissões, o que seria uma interatividade eletrônico-digital. (...) A televisão digital interativa pode viabilizar, ao mesmo tempo, interações mecânico-analógica (com a máquina), eletrônico digital (com o conteúdo) e social. (...) A tecnologia digital possibilita a usuário interagir não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o conteúdo. Isso vale tanto para a emissão da televisão interativa digital, como para os ícones das interfaces gráficas dos micro-computadores (LEMOS, 2002, p. 121).

A interatividade, quando acompanhada do telejornalismo na Internet, é um marco na diferença entre este e o telejornalismo tradicional. A “reinvenção da televisão”, a partir da era digital, permite a intervenção do telespectador e lhe encoraja a escolher, como lhe seja mais

conveniente, a programação.

Telejornalismo na *web* ou telejornalismo online se caracteriza hoje por uma agilidade do rádio com o potencial imagético da TV. Mas creio que o mais importante é a interatividade. O público participa muito mais através de emails, ICQ e contatos ao vivo durante as transmissões. O custo mais baixo também viabiliza novas experiências e cria possibilidades mais democráticas (BRASIL, 2002, p. 335).

O telejornalismo na *web* possibilita ao internauta uma busca focada tanto nos fatos atuais como nos acontecimentos passados, tornando a rede uma espécie de arquivo digitalizado. Além disso, a Internet é a única mídia que garante o acesso sem fronteiras territoriais. Para Lemos, "o ciberespaço proporciona aos usuários uma forma de tempo e espaço diferenciados através de artefatos tecnológicos digitais" (2002, p. 142).

Traços de expressão, hábitos, formas de manifestações, línguas, vestuário, culinária etc. estão a "denunciar" a cultura de uma localidade ou sua sociedade. Mas no caso da cibercultura não existem fronteiras. Ela está a permear o cotidiano de todos que fazem uso do ciberespaço e das tecnologias digitais em rede. Sua manifestação pode ser observada nos novos hábitos relacionados ao encontro entre atividades cotidianas de relações sociais e as de trabalho e as tecnologias computacionais em rede (PADILHA, 2008, p. 107).

A pessoa que não tem tempo para assistir a um telejornal completo ou não pode estar na frente da televisão no momento de sua exibição tem a oportunidade de acessar notícias televisionadas em primeira mão e de ótima qualidade através da Internet (nesse ponto, quem perde é a TV a cabo que cobra caro pelo conteúdo, enquanto na Internet os mesmo vídeos podem ser baixados por um preço consideravelmente inferior, quando não gratuitamente). O telejornalismo online pode ser um filtro para o indesejado.

A *web* nos possibilita o encontro com a informação conforme desejamos. O fenômeno de escolha *a la carte* (PEREIRA, 2006) faz relação com a expressão francesa utilizada para gastronomia e que agora ganha espaço em uma situação midiática em que se tem o poder de escolha entre vários programas (um *menu*). Ou seja, a ordem das matérias não é mais definida pelo editor do jornal, e sim, pelo espectador.

No telejornalismo na *web*, o fato das notícias serem disponibilizadas em um *menu on demand* (sob demanda), quebra a estrutura narrativa padrão do telejornalismo convencional, onde as matérias serão disponibilizadas de acordo com critérios editoriais fechados: uma na sequência da outra, e o telespectador assiste às matérias de acordo com a ordem pré-estabelecida por estes critérios, é a tal "ordem linear"; no webtelejornalismo, o internauta-telespectador (webtelespectador) pode quebrar esta ordem e não levar em consideração a forma como as matérias estão disponibilizadas no *menu* (AMARAL, 2007, p. 4).

Na Internet, a busca pelo conteúdo que queremos é feita de forma rápida, através de palavras-chave, ou seja, no caso dos *webvideos*, encontrar a reportagem que buscamos é um processo fácil para o internauta com ainda que pouco experiência no manuseio do suporte. Diferentemente do telejornal convencional, o *menu on demand* oferecido pela *web* quebra a estrutura narrativa padrão ao qual estamos acostumados com notícias em blocos e intervalos definidos. “No telejornalismo virtual *on demand* por módulos todos os elementos visuais e textuais são desconsiderados: escaladas, chamadas interblocos ou de passagem, manchetes ilustradas, etc” (AMARAL, 2007, p. 12).

Os jovens consideram a Internet uma ferramenta ativa porque permite que o usuário escolha a informação que lhe interessa. Nas demais mídias, outros escolhem por você. Em síntese, rejeitam a figura do *gatekeeper*, o selecionador, editor, de notícias de jornal. A demanda por interatividade é brutal. Basta ver que as matérias postadas na Internet que permitem comentário têm mais procura do que as que não permitem (TOURINHO, 2009, p. 211).

A linguagem na Internet vem de forma variada. Cada meio de jornalismo convencional, já bastante estudado e discutido, tem uma linguagem própria. O telejornalismo, ao longo dos seus mais de 80 anos, foi consolidando sua linguagem e forma de expressão. “Manuais indicam como escrever, se posicionar para a câmera, como editar melhor e toda a sorte de procedimentos para extrair do meio o máximo tecnicamente” (SQUIRRA, 2002, p. 46). A *web*, aos poucos, vem construindo sua própria linguagem e, mais especificamente, o telejornalismo na Internet recém está dando os primeiros passos nessa busca.

A linguagem (do telejornalismo online) por enquanto é uma convergência das mídias, por falta de identidade própria, ou talvez essa seja mesmo a verdadeira linguagem do meio. Não temos muitas certezas, pelo contrário, temos muitas dúvidas. Estamos num período de transição e nada está definido. Tudo ainda é possível. Creio que isso é o que mais nos atrai nesse meio. (...) Enquanto continuarmos imitando a TV ou o rádio na rede não criaremos uma nova linguagem ou um novo público. Permaneceremos sendo comparados com os outros meios e isso não ajuda. Ficaremos restritos a uma cultura de gueto tecnológico ou a uma fascinação inconsequente por um brinquedo raro (BRASIL, 2002, p 336).

Não se pode afirmar que a linguagem utilizada no telejornalismo online seja televisiva, nem que seja típica da Internet. Aos poucos, a convergência dos meios cria uma nova linguagem, com uma narrativa e estrutura particular que não se adaptaria a televisão tradicional nem a Internet sozinha.

Podemos dizer que existe sim uma “soma de linguagens”, onde cada matéria ou programa (arquivo) pode ser visto de forma isolada, sem inserção na estrutura de uma narrativa padrão. (...) Podemos afirmar que existe sim uma estrutura narrativa, uma

estrutura diferenciada. Diferenciada porque quebra o paradigma de estrutura padrão ao somar linguagens e discursos, ou seja, mesmo o material isolado, fora da estrutura padrão do jornalismo e das TVs convencionais, ao ser inserido no ambiente virtual da *Web*, proporciona o que podemos chamar de “linguagem híbrida”, ou “linguagem simbiótica” que tanto poderia ser nem TV nem *Web*, quanto poderia sim ser uma linguagem estrutural, semelhante às linguagens de um e de outro meio, mas nem por isso igual, uma linguagem, portanto específica do ambiente virtual ao qual está sendo inserida (AMARAL, 2007, p. 13).

Tudo é recente e ainda não há uma linguagem definida. Aos poucos, quem trabalha na área descobre novos detalhes conforme novas ferramentas são experimentadas. “Ainda não temos uma norma definida com manuais específicos, somente uma sucessão de tentativas e erros. (...) Estamos em um período de transição e nada está definido. Tudo ainda é possível. Creio que isso é o que mais nos atrai nesse novo meio” (BRASIL, 2002, p. 336). Podemos dizer, contudo, que a Internet já é um dos fatores responsáveis por mudanças na linguagem do telejornalismo.

Além de fatores tecnológicos, também existem outros contextuais e sociológicos que promovem hoje em dia a transformação da linguagem do telejornalismo. Sem dúvida, o mais influente de todos tem sido a Internet como nova plataforma para a distribuição e consumo de vídeo, o que gerou novos hábitos de consumo desse tipo de conteúdo e está propiciando uma migração de audiências desde a televisão tradicional até outros tipos de suporte e recepção (Entrevista com Ramón Salaverría, In: TOURINHO, 2009, p. 285 - Tradução Nossa).

A adaptação da televisão no suporte *web* também causou transformações na parte comercial dos telejornais. A publicidade no telejornalismo convencional tem espaço nos intervalos entre os blocos e obriga o espectador interessado nas chamadas do próximo bloco a assistir os comerciais. Mas como isso funciona no telejornalismo online? Quem vai assistir a publicidade se não precisa esperar? Na *web*, o intervalo quem decide é o internauta que tem o poder de clicar na ferramenta *pause* e retornar quando achar conveniente (mais um exemplo de interatividade na *web*). Para que o leitor não desvie da publicidade, no telejornalismo online, esta aparece da mesma forma que nos sites comuns: com anúncios nos cantos das páginas e em formato *pop-up*. A publicidade também pode aparecer em forma de vídeo antes das matérias serem rodadas, mas a maioria das páginas a opção de pular o comercial é oferecida.

Na TV online, a todo o momento o internauta é bombardeado por *pop-ups* e banners, numa proporção desmedida que cria incômodo e acaba por atrapalhar a recepção do conteúdo. Em todas *WebTVs* acessadas a poluição comercial se faz presente, exceção feita as TVs públicas européias que não utilizam publicidade comercial, os banners e *pop-ups* utilizados fazem apenas publicidade institucional. Nas demais *WebTVs*, o modelo comercial impera. Algumas chegam até a colocar vídeos publicitários antes

de exibirem a videoreportagem clicada pelo internauta (AMARAL, 2007, p. 10).

A rede pública britânica BBC é um exemplo de TV pública européia, porém não faz mais publicidade apenas institucional (há, ainda que em quantidade pouco significativa, publicidades comerciais). A partir do momento em que a rede tornou-se internacional, o sistema público criou um pequeno espaço para o comercial. Algumas vezes, essas publicidades são feitas em forma de vídeos curtos antes das matérias. Os vídeos duram cerca de 5 segundos.

4.2 O Futuro da Nova Mídia

Apesar das empresas de televisão não poderem ignorar o fato de que precisam inserir-se nessa nova mídia digital, é inegável que esse processo migratório não apresenta ainda exatidão na dimensão que terá o novo meio. Ou seja, não sabemos quais serão exatamente todas as possibilidades técnicas, mercadológicas e estéticas da *webTV*.

A Internet ainda é um suporte lento e volátil para vídeos se comparado a televisão e isso põe em risco o webtelejornalismo. “Qualquer coisa afasta o nosso internauta. Reconhecemos que ele tem um dedo no gatilho ou no mouse e milhões de opções à sua frente. Possui um ‘controle remoto’ muito mais perigoso” (BRASIL, 2002, p. 337). Porém, a proposta de telejornalismo na Internet é diferenciada e a expansão da banda larga a mídia promete um futuro promissor ao suporte.

É importante ressaltar que, apesar de certa autonomia do telejornalismo na Internet, podemos considerar que a prática é reduzida para certa camada de pessoas da sociedade. Visto que, além da posse de um computador requerer um valor alto, o trabalho com este também exige certo nível cultural (no mínimo, a pessoa precisa ser alfabetizada). O custo mensal também não pode ser desconsiderado, visto que no país que vivemos o preço do acesso a internet muitas vezes faz grande diferença no rancho mensal de uma família de classe C ou D. A exclusão midiática no Brasil é evidente. Para que a televisão na Internet se dissemine entre os brasileiros, primeiramente, a Internet precisa tornar-se mais acessível em termos econômicos.

O computador traz a necessidade de que o usuário seja alfabetizado, isto é, que tenha domínio dos códigos próprios da expressão escrita. (...) O usuário deve ter cultura mínima para o convívio e usufruto de equipamentos informatizados. Precisa, portanto, ter condições de entender o computador e os pressupostos da virtualidade; Além disso, ele precisa ter conhecimento mínimo da língua inglesa, sem a qual estancará relativizada a eficiência de suas consultas e navegação; O navegante deverá ter tempo e recursos financeiros, uma vez que o acesso ao provedor e o custo das ligações requerem quantia com a qual muitas famílias se alimentam em um mês em nosso País. É lógico que precisa, ainda, ter dinheiro para comprar o próprio equipamento (SQUIRRA, 2000, p. 49).

Porém, Antônio Cláudio Brasil (2002) é mais otimista em relação ao futuro do telejornalismo online. Para ele, a Internet, assim como a televisão fez, vai popularizar-se ao longo dos anos. “Sobre a exclusão digital. Tudo está exatamente como era quando começou a televisão. Poucas pessoas tinham um televisor, éramos quase todos ‘televizinhos’, assistíamos à TV que morava ao lado. Mas todos já ouviam rádio” (BRASIL, 2002, p. 346).

Pelo menos por enquanto, o telejornalismo online não pode substituir o convencional, pois são mídias com características diferenciadas e abrangências incomparáveis. Ainda assim, a *web* é um suporte mais ágil que reúne diversos meios. O telejornalismo online ainda está dando seus primeiros passos. Enquanto isso, o modelo convencional já passou por diversas transformações, evoluindo cada vez mais, influenciando as outras mídias e criando suas próprias características.

Quem assiste vídeo ou TV na *web* está fazendo alguma outra coisa (não assistindo televisão). Não existe o mesmo grau de imersão da TV. O meio é completamente diferente. Seria como comparar rádio com telefone. São propostas diferentes. A *web* é convergência das mídias e ainda não possui identidade própria (BRASIL, 2002, p. 340).

5. METODOLOGIA

A metodologia de análise de conteúdo é destinada aos estudos de ciências sociais, principalmente, àqueles referentes à comunicação e textos que partem de uma perspectiva quantitativa, analisando frequência numérica, construções e referências em um determinado conteúdo.

(Analisar o conteúdo) é seguir passo a passo o crescimento quantitativo e a diversificação qualitativa dos estudos empíricos apoiados na utilização de uma das técnicas classificadas sob a designação genérica de análise de conteúdo; é observar *a posteriori* os aperfeiçoamentos materiais de uma prática que funciona há mais de meio século. Mas também é pôr em questão as suas condições de aparecimento e extensão em diversos setores da ciência humana, e tentar clarificar as relações que a análise de conteúdo mantém ou não com disciplinas vizinhas pelo seu objeto ou pelos seus métodos (BARDIN, 2010, p. 15).

A análise de conteúdo trabalha com uma grande variedade de disciplinas. Porém, o fato de ser historicamente ligada ao jornalismo pesou muito para que fosse escolhida como metodologia do presente estudo.

Algumas pesquisas do século XV poderiam ser classificadas como anteriores a análise de conteúdo. No entanto, segundo Bardin, a metodologia começa a desenvolver-se realmente nos Estados Unidos, em princípios do século XX, período em que estudiosos estavam preocupados em analisar materiais jornalísticos com rigor.

A Escola de Jornalismo de Colúmbia dá o pontapé de saída e multiplicam-se assim os estudos qualitativos dos jornais. É feito um inventário das rubricas, segue-se a evolução de um órgão de imprensa mede-se o grau de “sensacionalismo” dos seus artigos, comparam-se os seminários rurais e os diários citadinos. Desencadeia-se um fascínio pela contagem e pela medida (superfície dos artigos, tamanho dos títulos, localização da página) (BARDIN, 2010, p. 17).

A partir da Primeira Guerra Mundial, a propaganda também passou a ser analisada. “O primeiro nome que de fato ilustra a história da análise de conteúdo é o de H. Lasswell: fez análises de imprensa e de propaganda aproximadamente desde 1915. Em 1927 é editado: *Propaganda Technique in the World War*” (BARDIN, 2010, p. 17).

A metodologia ganhou força a partir da Segunda Guerra Mundial, principalmente em estudos de caráter político: o interesse em investigar materiais de conteúdo jornalístico

aumentou consideravelmente nessa época e, conseqüentemente, as pesquisas na área tiveram um forte crescimento. O objetivo era detectar propaganda subversiva, principalmente de caráter nazista. E. Berelson pode ser citado como um estudioso renomado no uso da análise de conteúdo nesse momento da história.

A célebre definição de análise de conteúdo, que Berelson dá então, resume bastante bem as preocupações epistemológicas deste período: “A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (BARDIN, 2010, p. 20).

Análise do conteúdo perde sua popularidade entre os pesquisadores e fica restrita a certo número de pensadores nos anos 50. Somente no final dessa década que a metodologia é retomada e atravessa a sua segunda fase de êxito entre os estudiosos.

Na realidade, depois da codificação imperiosa que atinge seu apogeu com Berelson, o período imediatamente posterior à guerra é marcado por anos de bloqueio e desinteresse. Durante algum tempo, a análise de conteúdo parece ter caído num impasse e uns quantos investigadores desiludidos (Berelson, Janis, Lasswell, Leites, Lerner, Pool) parecem abandonar a partida (BARDIN, 2010, p. 21).

Durante esse período, o rigor estatístico é suavizado e os pesquisadores passam a realizar análises de conteúdo para constatar causas e efeitos em fenômenos da comunicação. Na próxima década, durante os anos 1960, a metodologia começa a ser influenciada pela informática. Além disso, surge interesse da aplicação da metodologia para comunicação não verbal e para detectar a inviabilidade dos trabalhos lingüísticos (BARDIN, 2010, p. 24).

Para Bardin, a metodologia deve ser entendida como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (BARDIN, 2010, p. 31). O estudo deve atuar como vigilante, sem tornar-se cômodo. De uma maneira generalizada, pode-se afirmar que a análise de conteúdo possui dois objetivos principais: a superação da incerteza (se o que o pesquisador ve nesse conteúdo é uma visão compartilhada pelos demais) e o enriquecimento da leitura (se uma leitura mais atenta e aprofundada de um texto pode aumentar sua pertinência ou relevância).

Não existe uma maneira pré-estabelecida de aplicação da metodologia. A análise de conteúdo é composta por bases que devem adequar-se ao objetivo da pesquisa.

A análise de conteúdo é um método muito empírico, dependente do tipo de “fala” a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo. Não existe pronto-a-vestir em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base, por

vezes dificilmente transponíveis. A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos tem de ser reinventada a cada momento, exceto para usos simples e generalizados, como é o caso do escrutínio próximo da decodificação e de respostas a perguntas abertas de questionários cujo conteúdo é avaliado rapidamente por temas. Contudo, três quartos de século de investigação, fornecem atualmente um leque de modelos, a partir dos quais nos podemos inspirar, e um quadro de funcionamento que é conveniente colocar antes de ilustrar a prática da análise como exemplos (BARDIN, 2010, p. 32).

5.1 A Metodologia Aplicada ao Trabalho

Segundo Bardin (2010), esse método de estudo é dividido em três fases: a pré-análise; a exploração do material; o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A pré-análise é a fase onde acontece a leitura “flutuante”, que se refere ao contato com os documentos que serão analisados e ao conhecimento do texto que permite impressões e orientações. A escolha dos documentos pode ser feita “a priori” ou posteriormente, quando já existe um objetivo determinado. No caso dessa pesquisa, os documentos foram escolhidos “a priori”. Foram analisados aqui os sumários de notícias em formato de vídeo vinculados nos sites das emissoras de televisão BBC e Globo, respectivamente chamados de One-minute World News e Globo Notícia. Após a escolha dos documentos, deve-se constituir um *corpus*. Para essa pesquisa foram analisados os programas da primeira semana de abril de 2011 (dias 4 a 8) e da segunda semana de maio de 2011 (dias 9 a 13), sendo eles os programas da BBC das 12h (17h no horário de Londres) e os da Globo das 17h. No total, foram analisadas dez edições de cada website.

Bardin (2010) coloca como próximo passo a metodologia a exploração do material levantado. De acordo com a autora, esta fase é “longa e fastidiosa, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 2010, p. 127). Após assistir e examinar meu material, o separei: as notícias do One-Minute World News e do Globo Notícia foram organizadas por categorias. Segundo Bardin (2010), o objetivo da categorização é dar de maneira condensada uma representação dos dados em estado preliminar. Para ela, um bom analista será tão bom quanto o desenvolvimento de sua capacidade de categorização.

Nesse estudo serão analisadas as seguintes categorias: Forma de utilização da ferramenta (se as emissoras fazem uso dos sumários na web para chamar os internautas para a

televisão ou se fazem apenas um *link* com outros materiais dentro do próprio site); Editorias dos temas internacionais (quais os temas mais abordados); e Regiões do mundo mais noticiadas. Com esses dados levantados, posso seguir para a última fase da organização da análise, o tratamento dos resultados obtidos e interpretação desses.

Os resultados em bruto são tratados de maneira a serem significativos e válidos. Operações estatísticas simples (percentagens), ou mais complexas (análise fatorial), permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise (BARDIN, 2010, p. 127).

De acordo com Bardin (2010), uma vez que eu disponha desses resultados posso fazer inferências e interpretações a propósito dos meus objetivos nessa pesquisa, ou então, posso obter conclusões inesperadas até o momento.

6. ANÁLISE DOS CONTEÚDOS

Os formatos dos sumários de notícia da BBC e da Globo são diferentes em vários aspectos. Enquanto a BBC retrata apenas acontecimentos de relevância internacional, a Globo trabalha com estes e também com notícias nacionais. As notícias brasileiras dadas pela Globo, em sua maioria, trazem passagens de repórteres. Em contraste, todas as notícias do *One-minute World News* são notas cobertas com *off* do apresentador, bem como a maioria das notícias internacionais da Globo.

Os resumos online da BBC e da Globo também apresentam diferença significativa no tempo dos vídeos. Os sumários da emissora inglesa sempre duram um minuto e os da brasileira variam sua duração entre três e cinco minutos. Os apresentadores dos *webvideos* da BBC não citam o canal de televisão da empresa em nenhum momento. Já, no Globo Notícia (vinculado também na televisão), Fátima Bernardes sempre fecha o resumo diário com a frase “Essas e outras notícias estão no g1.com.br e nós temos um novo encontro no Jornal Nacional. Não perca!”. Além disso, é importante ressaltar que a BBC atualiza o *One-Minute World News* 24 horas por dia, sempre que surja um fato novo. A Globo possui apenas duas edições diárias do Globo Notícia com horários fixos de apresentação na televisão e vinculação na Internet.

Serão analisadas comparativamente apenas as notícias internacionais de cada programa veiculado na Internet. Primeiramente, as edições serão relacionados por data e, mais tarde, esses dados serão reunidos em gráficos. O corpus usado para essa pesquisa foi recolhido entre os dias 4 e 8 de abril e 9 e 13 de maio. Foram observadas as edições do 12h (horário de Brasília) do bbc.co.uk/news (17h na Inglaterra) e as edições das 17h (horário de Brasília) do g1.globo.com.

6.1 Dados Comparados por Data

Semana de 4 a 8 de abril:

No dia 4, o One-minute World News noticiou os seguintes acontecimentos: Rebeldes protestam em Brega na Líbia; Forças de Outtarra prometem ofensiva no Abijão; Civis protestam contra o governo do Iêmen; e Presidente Nazarbayev é reeleito no Cazaquistão. Entre as notícias internacionais da Globo estavam: Civis protestam contra o governo do Iêmen (notícia também dada pela BBC); Nove pessoas morrem em deslizamento de terra no Peru; Seleção Japonesa não participará da Copa América.

Em 5 de abril, foram notícias no One-Minute World News: Presidente Gbagbo mantém a recusa de deixar o cargo na Costa do Marfim; Rebeldes que enfrentam as forças de Kadafi no leste da Líbia sofrem mais uma derrota; e Alimentos são contaminados por água de usina nuclear no Japão. O Globo Notícia deu os seguintes acontecimentos: Rebeldes em conflito na Líbia são derrotados novamente (notícia dada pela BBC); Presidente se recusa a deixar o cargo na Costa do Marfim (notícia dada pela BBC); e Inter de Milão é surpreendido em primeira partida das quartas de final da liga dos campeões.

Dia 6, o One-Minute World News traz como notícias: Seguem protestos no Iêmen; OTAN intervém no conflito da Líbia para proteger civis; Primeiro-ministro italiano Sílvio Berlusconi tem julgamento adiado; Embarcação de fugitivos vindos da Líbia naufraga e chega à costa italiana; O Globo Notícia relata os seguintes acontecimentos: Dezenas de pessoas que fugiam do conflito na Líbia desapareceram no naufrágio no barco no Mediterrâneo (notícia também dada pela BBC); Barcelona rumo à liga dos campeões.

No dia 7 de abril, O sumário da BBC trouxe os seguintes acontecimentos: Portugal pede ajuda financeira a União Européia; Protestos continuam no Abijão; Protesto a favor da paz acontece no México; Governo chinês afirma que o artista Ai Weiwei será julgado por suspeita de crimes econômicos. O Globo Notícia, neste dia, foi inteiramente dedicado ao Tiroteio na Escola em Realengo, Rio de Janeiro.

Em 8 de abril, As notícias do One-Minute World News foram: Mais de 20 pessoas foram morrem em protesto contra o governo na Síria; População do Abijão enfrenta escassez de alimento; OTAN se desculpa por morte de civis na Líbia; e Pelo menos quatro pessoas morrem em protestos no Iêmen. O Globo notícia traz em suas notícias internacionais: Briga em submarino termina com tripulante morto na Inglaterra; Tempestade de areia na Alemanha

mata dez pessoas e fere 60; e Centenas de cangurus estão sendo resgatados em uma enchente na Austrália. Neste dia, nenhuma notícia em comum foi dada pelos dois sites.

Semana de 9 a 13 de maio:

Em 9 de maio foram notícias no sumário da BBC: Exército da Síria cerca e prende rebeldes em protesto na cidade de Damasco; Primeiro-ministro do Paquistão nega cumplicidade do governo paquistanês com Osama Bin Laden; Cristãos protestam após atentado a Igreja no Egito; e Exército italiano limpa lixo em Nápoles. O Globo Notícia trouxe as matérias: Morre ciclista belga no Giro da Itália; Militares participam de um mutirão para limpar Nápoles (notícia dada pela BBC); Autoridades do Paquistão vão permitir que Estados Unidos interrogue as mulheres de Osama Bin Laden; e Primeiro-ministro paquistanês nega incompetência do governo e cumplicidade com Bin Laden (notícia dada pela BBC).

No dia 10, One-Minute World News dá as seguintes manchetes: Planta nuclear do Japão será fechada; Rebeldes de Misrata (Líbia) afirmam ter afastado tropas do governo; Exército sírio cerca Damasco em meio a protestos; e Presidente da Associação de Futebol da Inglaterra envia dossiê para FIFA denunciando corrupções relacionadas a Copa de 2018. O Globo Notícia noticiou os seguintes acontecimentos: Juízes franceses decidem que resgate dos corpos do avião da Air France será seletivo; Microsoft compra Skype por oito bilhões de dólares; Príncipe William e Catherine saem em lua de mel; e Tenista brasileiro é eliminado em torneio em Roma. Nenhuma notícia em comum foi dada pelos dois sites nesse dia.

Em 11 de maio, o sumário da BBC relata: Rebeldes tomam conta de aeroporto na Líbia; Tanques cercam a cidade de protestos Holmes (Síria); Choque entre polícia e rebeldes em Atenas (Grécia); Alassane Ouattara continua a protestar contra o que ele chama de governo ilegítimo na Costa do Marfim; O resumo de notícias da Globo trouxe os seguintes acontecimentos: 11 pessoas morrem em terremoto em Lorca (Espanha); Aumenta a repressão aos manifestantes que pedem a saída do presidente na Síria (notícia dada pela BBC); e Barcelona conquista o tricampeonato espanhol.

No dia 12 de maio, BBC traz como notícias: EUA afirma que assassinato de Bin Laden foi legal e que segue princípios americanos; Residentes de Lorca avaliam estragos do terremoto (Espanha); Corte Alemã condena nazista ucraniano a cinco anos de prisão;

Presidente da Uganda, Yoweri Museveni, no poder há 25 anos, é reempossado mais uma vez. O resumo da Globo noticiou: Ucrâniano nazista é condenado a cinco anos de cadeia (notícia dada pela BBC) e Vulcão Etnia volta a ação na Itália.

Em 13 de maio, o One-minute World News trouxe os seguintes acontecimentos: Atentado de vingança a morte de Osama Bin Laden é feito no Paquistão e duas bombas são lançadas no norte do país, matando 80 pessoas; Centenas de pessoas se reúnem em protestos na cidade de Holmes, na Síria; Comunistas são derrotados pela primeira vez desde 1977 em eleições na Índia; e Corte Internacional diz que vai condenar líderes libaneses por assassinato e execução, entre eles Kadafi. O Globo Notícia relatou: Governo americano confirmou que interrogou as mulheres de Osama Bin Laden; Atentado no Paquistão mata 80 pessoas (notícia dada pela BBC); Kadafi condenou o ataque da OTAN à aliança militar do ocidente e disse estar em um lugar seguro e Protesto de pai dá nó no trânsito de Sidney.

6.2 Conteúdo Separado por Categorias Editoriais

Levantados esses dados, foi possível separar as matérias em seis categorias:

1. Conflitos / Protestos
2. Política / Economia
3. Meio Ambiente
4. Esporte
5. Acidentes / Tragédias

Na semana de 4 a 8 de abril, o One-minute World News noticiou 18 acontecimentos, sendo eles nove conflitos e/ou protestos, sete políticos, um sobre meio-ambiente e um acidente. O Globo Notícia deu 11 notícias internacionais, entre elas dois conflitos e/ou protestos, um político, dois sobre meio-ambiente, três esportivos e dois acidentes. Veja abaixo o gráfico comparativo referente a essa semana:

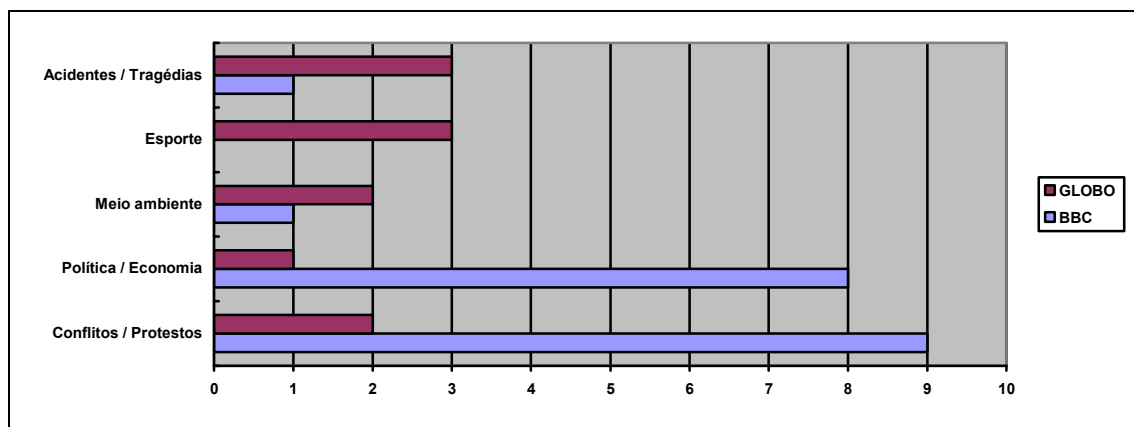


Gráfico 1: Quantidade de notícias por editoria (abril 2011)

Entre os dias 9 a 13 de maio, o sumário da BBC relatou 20 acontecimentos, entre eles nove conflitos e/ou protestos, oito políticos e três relacionados ao meio ambiente. O resumo noticiário da Globo trouxe 17 manchetes internacionais, são elas três conflitos e /ou protestos, sete acontecimentos políticos, três notícias relacionadas ao meio ambiente, duas esportivas, um acidente e um de economia. Veja gráfico comparativo desta semana abaixo:

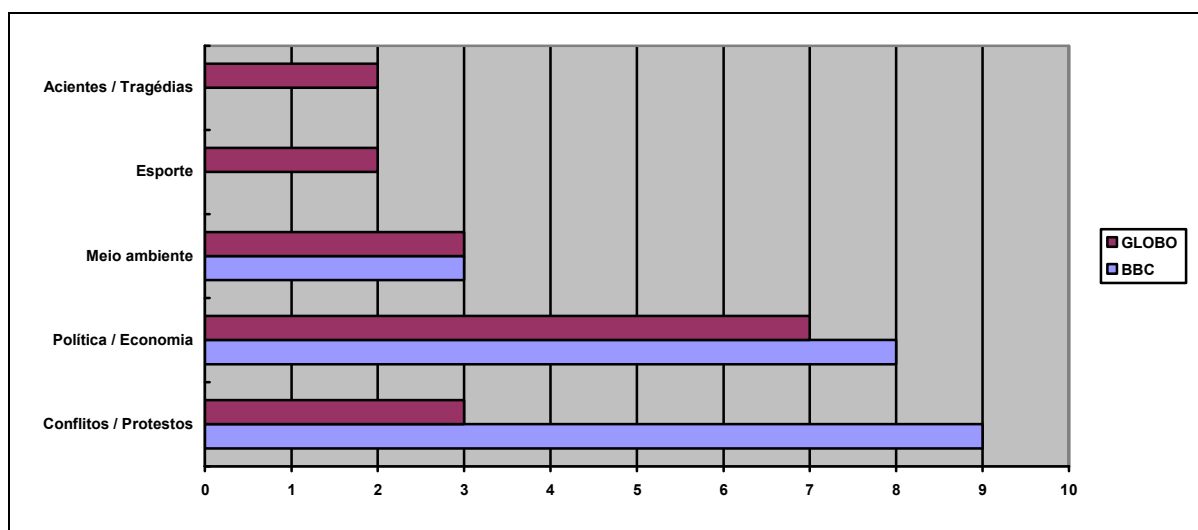


Gráfico 2: Quantidade de notícias por editoria (maio 2011)

No total foram analisadas 39 notícias da BBC One-Minute World News e 28 do Globo Notícia. O próximo gráfico relaciona nas mesmas categorias as notícias dos vinte programas do corpus (dez da BBC e dez da Globo):

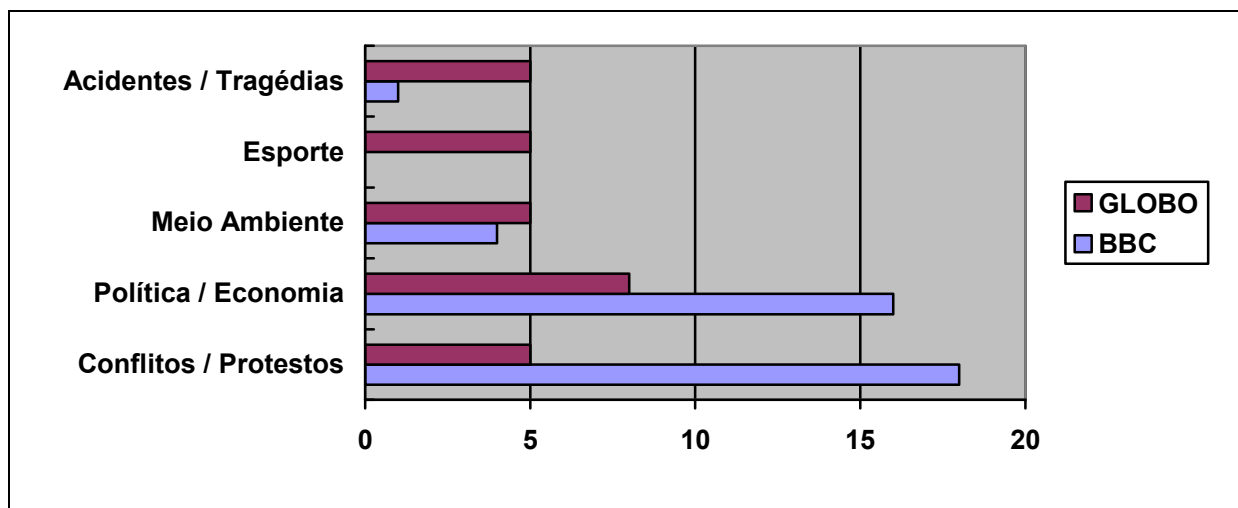


Gráfico 3: Quantidade de notícias por editoria em todo o período analisado

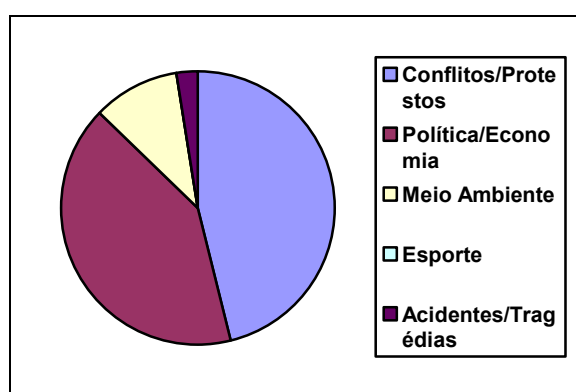


Gráfico 4: Porcentagem de notícias por editoria nos *webvideos* da BBC – Conflitos/Protestos (46%); Política/Economia (41%); Meio Ambiente (10%); Acidentes/Tragédias (3%); Esportes (0%)

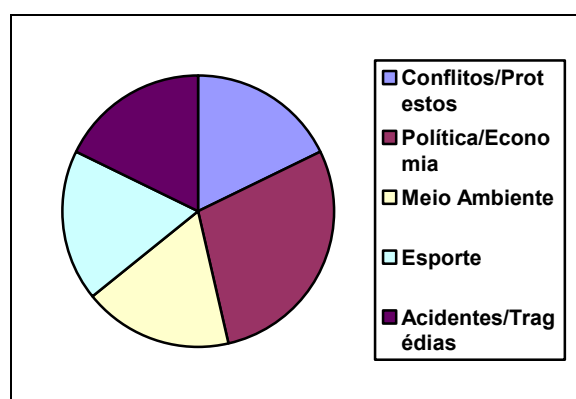


Gráfico 5: Porcentagem de notícias por editoria nos *webvideos* da Globo – Conflitos/Protestos (18%); Política/Economia (28%); Meio Ambiente (18%); Acidentes/Tragédias (18%); Esportes (18%)

Das notícias analisadas no presente trabalho, nove foram manchetes de ambos resumos noticiários. São elas: Protesto de Civis no Iêmen (04/04); Rebeldes são derrotados em conflito na Líbia (05/04); Presidente se recusa a deixar cargo na Costa do Marfim (05/04); Barco com refugiados da Líbia naufraga no Mediterrâneo (06/04); Militares organizam multirão para limpar a cidade de Nápoles na Itália (09/05); Primeiro-ministro do Paquistão nega acusação de cumplicidade de seu governo com Bin Laden (09/05); Aumenta a repressão de manifestantes na Síria (11/05); Ucrânio nazista é condenado a cinco anos de cadeia na Alemanha (12/05); Atentado de vingança a morte de Bin Laden mata 80 pessoas no Paquistão (13/05).

6.3 Conteúdo Separado por Regiões

Nessa etapa da análise, as notícias da BBC e Globo serão separadas nas seguintes categorias:

1. África / Oriente Médio
2. Europa
3. Ásia
4. América do Norte
5. Américas do Sul e Central

Na semana de 4 a 8 de abril, o One-minute World News apresentou 13 acontecimento ocorridos em países da África e Oriente Médio; duas notícias da Europa; uma notícia da América do Norte; e três notícias da Ásia. Nenhuma notícia da América do Sul, Central ou Oceania foi vinculada durante esse período. Nesse mesmo período, o Globo Notícia noticiou quatro acontecimentos da região África e Oriente Médio; quatro da Europa; uma da América do Sul; uma da Ásia e uma da Oceania. O resumo de notícias da Globo não apresentou nada sobre a América Central ou do Norte. Veja quadro comparativo dos dois programas na semana de 4 a 8 de abril abaixo:

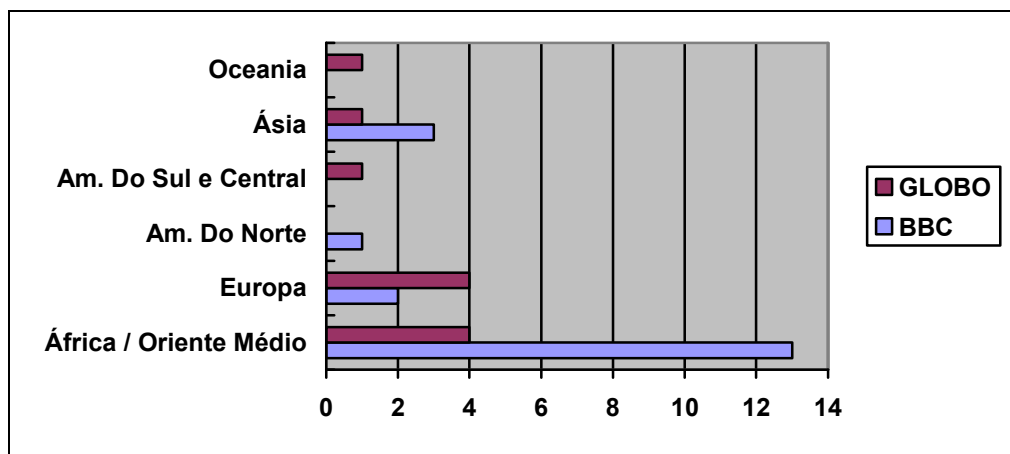


Gráfico 6: Quantidade de notícias por região em abril

Na semana de 9 a 13 de maio, o resumo diário da BBC vinculou 12 notícias da África e Oriente Médio; cinco da Europa; uma da América do Norte e duas da Ásia. Não foram colocadas notícias sobre as Américas do Sul e Central, nem da Oceania. Já o Globo Notícia, apresentou quatro acontecimentos da África e Oriente Médio; nove da Europa; três da América do Norte e uma da Oceania. Não houve notícias, que não nacionais, das Américas do Sul ou Central ou da Ásia. Veja quadro comparativo da semana de 9 e 13 de maio.

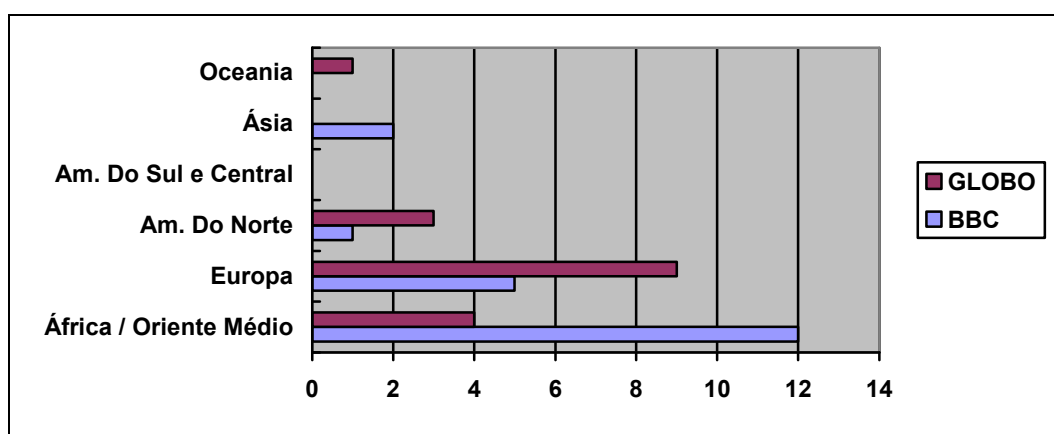


Gráfico 7: Quantidade de notícias por região em maio

Juntando as amostras, percebe-se que a BBC não apresentou nenhuma matéria referente às Américas do Sul e Central e que o site inglês deu bastante cobertura a acontecimentos da África e Oriente Médio. Já a Globo cobriu todas as regiões propostas, porém deu especial atenção a notícias do continente europeu.

Notícias do One-Minute World News: 64% da África e Oriente Médio; 18% da Europa; 13% do Ásia; 5% da América do Norte (veja gráfico abaixo):

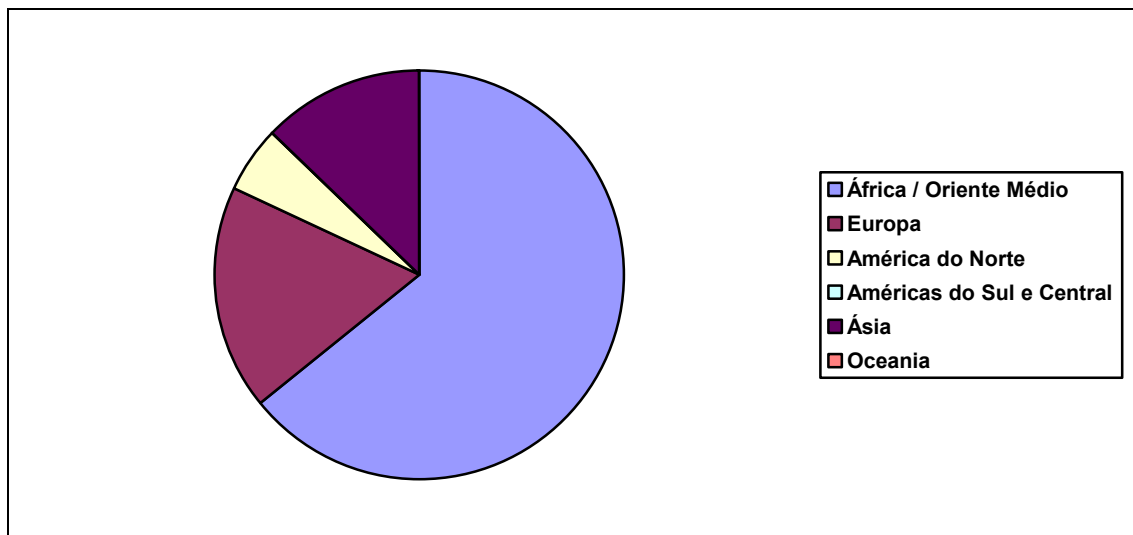


Gráfico 8: Porcentagem de notícias por região no One-Minute World News

Notícias do Globo Notícia: 45% da Europa; 28% da África / Oriente Médio; 14% da América do Norte; 7 % da Oceania; 3% das Américas do Sul e Central; 3% da Oceania.

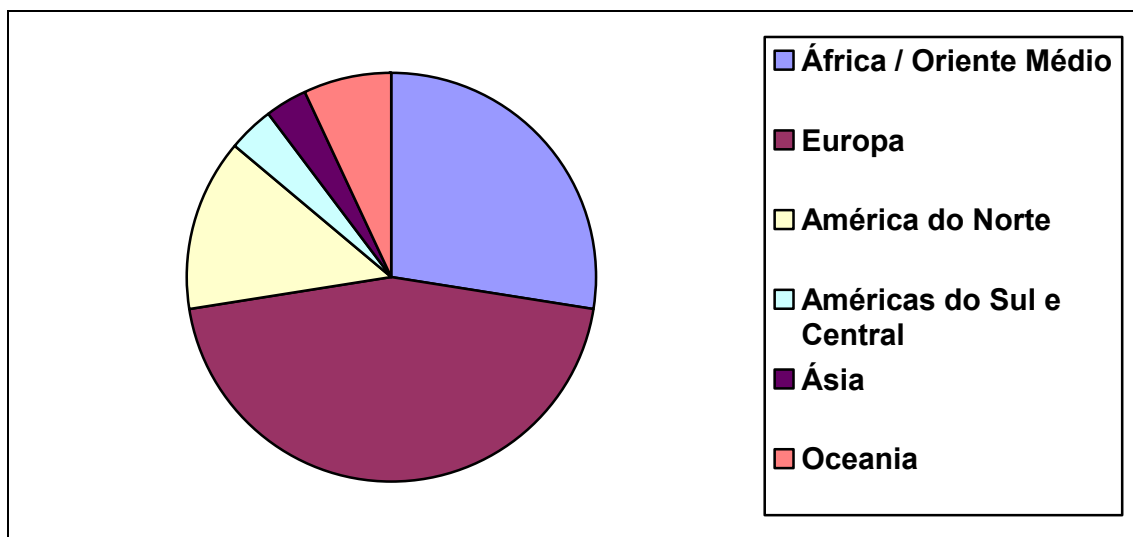


Gráfico 9: Porcentagem de notícias por região no Globo Notícia

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos materiais analisados nesse trabalho, podemos considerar que os resumos de notícias da BBC e da Globo veiculados na Internet se diferenciam em seu conteúdo, elaboração e apresentação. Foi constatado, a partir da análise realizada, que alguns temas tem maior relevância pela BBC, enquanto a Globo atribui relevância maior a outras questões.

A partir das edições usadas como amostra, pode-se constatar que o One-Minute World News atribui grande relevância a notícias relacionadas a conflitos ou protestos e a temas políticos ou econômicos. Em contraste, a Globo dividiu homogeneamente a quantidade de notícias por editoria, dando um pequeno destaque em notícias relacionadas à política e economia.

Nos materiais analisados entre 4 e 8 de abril e 9 e 13 de maio para esse trabalho, a BBC mostrou forte cobertura na região da África e Oriente Médio – 64% das notícias exibidas nesse período eram referentes a acontecimentos nessa região. Surpreendentemente, a Europa recebeu menor atenção que a região africana, sendo 17% dos acontecimentos dados europeus. A Ásia e a América do Norte tiveram, respectivamente, 17% e 5% de espaço no One-Minute World News. Nas edições analisadas, nenhuma notícia das Américas do Sul e Central ou da Oceania foram vinculadas.

Em seu livro, Flávio Porcello (2002) cita as seis características comuns as emissoras públicas européias (Blumer, 1993), caso da inglesa BBC. Entre elas estão a “ética de abrangência”, que se refere ao firme propósito de procurar atender as expectativas do público existente no raio de atuação, e a “pluralidade”, o que significa que a sociedade está dividida segundo interesses, valores e identidades que tem o direito de ver tudo isso refletido publicamente. Visto que a Europa, e em particular, o Reino Unido, possui muitos imigrantes africanos, árabes e israelenses, acontecimentos nessa região são de grande interesse da população. Pode-se dizer também que conflitos na África e Oriente Médio afetam diretamente a Europa que, provavelmente, receberá novos refugiados.

Dentro das notícias internacionais analisadas no *corpus* do g1.globo.com, as Américas do Sul e Central receberam apenas 3% da cobertura. Ainda que a América do Norte tenha recebido maior atenção da Globo, apenas 14% das notícias se referiam a essa região. Assim como a BBC, os *webvideos* da empresa brasileira deram um maior número de notícias da Europa (45% das notícias) e, em segundo lugar, da África e Oriente Médio (28% da cobertura). No entanto, foi constatado a partir desse trabalho, que o Globo Notícia cobriu uma maior diversidade de regiões que One-Minute World News.

Apesar das notícias internacionais da Rede Globo serem, em sua maioria, provindas de agências estrangeiras, poucas notícias (apenas nove em duas semanas de análise) foram comuns a ambos *webvideos* na mesma data.

A BBC, desde que a televisão surgiu, é referência em telejornalismo e, atualmente, também em jornalismo online. Sendo assim, a empresa trabalha com os dois suportes oferecendo especial atenção a cada um deles, ou seja, a página na Internet não pretende direcionar o internauta ao telejornalismo convencional. Percebe-se nesse trabalho, que o One-Minute World News pretende manter o internauta no site da emissora e não atraí-lo para outro canal midiático (no caso, a televisão), visto que, ao lado do *webvideo* assistido, são oferecidos *links* para acesso às matérias (também em formato de vídeo) com mais informações sobre os principais assuntos trabalhados no sumário. Isso possibilita o internauta acesso a detalhes daquelas notícias que lhe despertaram maior interesse.

O resumo exibido no www.g1.com.br ressalta, no final da apresentação, que mais informações referentes aquelas e a outras notícias podem ser conferidas no próprio site, encaminhando o internauta a outros *links* no mesmo suporte. Porém, além disso, o sumário Globo Notícia pretende direcionar o internauta a televisão. Apesar da editora-chefe e apresentadora Fátima Bernardes (ver capítulo 3.4) afirmar que o Globo Notícia não é uma chamada para o Jornal Nacional, ao fechar o sumário das principais notícias da tarde, ela lembra “e nós temos um novo encontro no Jornal Nacional. Até lá!”.

Hoje, o telejornalismo se insere na *web* não apenas divulgando seu conteúdo, mas estabelecendo uma nova parceria com o internauta. Os telejornais mantêm páginas na rede, onde disponibilizam sua programação e seus arquivos, estabelecem canais de interatividade e sugestões, divulgam sua imagem institucional e se posicionam diante do internauta. Sugerem uma subjetiva mensagem: somos jovens, estamos acompanhando as inovações deste novo mundo e queremos você não só aqui, mas diante da televisão. Mas isso é apenas parte desse casamento. A linguagem desta

“transposição” TV/Internet provavelmente ainda passará por novas mutações (TOURINHO, 2009).

Ao analisar esse trecho do livro de Tourinho (2009), é possível constatar que, a Rede Globo ainda trabalha com o uso da Internet para convocar mais telespectadores para o telejornalismo convencional. Já o site da BBC, há mais tempo na rede e com acessos dentro e fora do Reino Unido, utiliza a Internet como suporte desvinculado da emissora de televisão.

O presente trabalho objetivou fornecer contribuição ao campo das comunicações. Como já foi dito em sua introdução, ele não tem a pretensão chegar a conclusões inquestionáveis sobre o tema, podendo ser aprofundado em estudos posteriores.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Neusa Maria. **Televisão e telejornalismo: modelos virtuais**. Santos, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2233-1.pdf>. Acesso em: 5 abr. 2011.
- ASSIS, Cláudia M. Arantes. **De Gutenberg à rede Globo: A nova cara do Jornal Nacional**. Pará de Minas: Virtual books, 2010.
- BARDIN, Laurence. **Análise do Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010
- BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network Journalism: Converging competences of old and new media professionals**. Amsterdã, 2000. Disponível em: <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>. Acesso: 5 abr. 2011.
- BBC STORY. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/>. Acesso em: 10 abr. 2011.
- BBC (ABOUT THE BBC). Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/>. Acesso em: 10 abr. 2011.
- BBC TRUST. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/bbctrust/>. Acesso em: 11 abr. 2011.
- BBC NEWS. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/news/>. Acesso em: 4 a 8 abr.; 9 a 13 maio 2011.
- BBC PRESS OFFICE. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/pressoffice>. Acesso em: 11 de abr. 2011.
- BRASIL, Antonio Cláudio. **Telejornalismo, Internet e guerrilha tecnológica**. Editora Ciência Moderna, Rio de Janeiro: 2002.
- G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/>. Acesso em: 4 a 8 abr.; 9 a 13 maio 2011.
- HAGEN, Sean. **O casal 20 do telejornalismo e o mito da perfeição: Como a mídia constrói a imagem dos apresentadores Fátima Bernardes e William Bonner**. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/6881>. Acesso em: 3 maio 2011.
- JORNAL NACIONAL. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/04/confira-historia-do-jn.html>. Acesso em: 6 maio 2010.
- LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A melhor TV do mundo: O modelo britânico de televisão**. São Paulo: Summus, 1997.
- LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MATTOS, Sérgio. **A Revolução Histórica da Televisão Brasileira**. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs). 60 anos do Telejornalismo no Brasil. Florianópolis: Insular, 2010.

MARINHO, João Roberto. A pura verdade. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=295AZL001>. Acesso em: 3 maio 2011.

MEMÓRIA GLOBO. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com>. Acesso em: 13 maio 2011.

ON THE HUB. Disponível em: <http://blog.onthehub.com/>. Acesso em: 11 abr. 2011.

PADILHA, Sônia. **A cibercultura manifesta na prática do webjornalismo**. In: Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 30, n.50, 2008.

PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no jornalismo online?**. Salvador, 1999. Disponível em: http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm. Salvador:. Acesso em: 4 abr. 2011.

PEREIRA, Livia. **Os avanços tecnológicos do telejornalismo brasileiro**. João Pessoa, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-livia-avancos-tecnologicos.pdf>. Acesso em: 15 mar 2011.

PORCELLO, Flávio. **TV Universitária: Limites e possibilidades**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

PORCELLO, Flávio; GADRET, Débora Lapa. **A TV no Brasil: Influência política e o discurso de poder**. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs). 60 anos do telejornalismo no Brasil: História Análise e Crítica. Florianópolis: Insular, 2010.

PORTAL G1. Disponível em: <http://www.g1.com>. Acesso em: 4 a 9 abr.; 9 a 13 maio 2011.

REDE GLOBO. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>. Acesso em: 12 de maio de 2011.

SQUIRRA, Sebastião C. de Moraes. **O telejornalismo na Internet**. In: Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 24, n. 38, 2002.

TOURINHO, Carlos. **Inovação no Telejornalismo**. Vitória: EspaçoLivros, 2009.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; PIMENTEL, Tatiane Dias. **Televisão e Internet: A interatividade entre duas mídias e a abertura de um novo espaço para cidadania**. In: 40 anos do telejornalismo em Rede Nacional. VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. Florianópolis: Insular, 2009.

ANEXOS

Formato de apresentação online dos programas One-minute World News
(www.bbc.co.uk/news) e Globo Notícia (www.g1.globo.com)

The screenshot displays the BBC News website interface. At the top, there is a navigation bar with the BBC logo, the word 'Mobile', and links for News, Sport, Weather, Travel, TV, Radio, and More. A search bar is also present. Below this is a red banner with 'NEWS VIDEO' and a navigation menu including Home, UK, Africa, Asia-Pac, Europe, Latin America, Mid-East, South Asia, US & Canada, Business, Health, Sci/Environment, Tech, Entertainment, and Video.

The main content area features a large video player titled 'One-minute World News' showing a female news anchor. Below the video is an 'ADVERTISEMENT' placeholder. To the right, a sidebar titled 'Most watched/listened' lists seven items with play button icons and their respective view counts:

- 1 Beijing's dancing traffic cop
- 2 Boy invents phone-linked doorbell
- 3 Texas police to search for mass grave
- 4 Dancing policeman stops traffic
- 5 China: Worst floods in a decade
- 6 China floods force thousands to flee
- 7 Soyuz rocket heads to space station

The bottom of the screenshot shows a Windows taskbar with several open applications, including 'BBC News - One-minute...', 'capa - Microsoft W...', and 'PARTE 2 - Microsoft...'. The system tray on the right shows the time as 22:58.

Formato de apresentação do One-minute World News (www.bbc.co.uk/news)

The screenshot displays the website video.globo.com in a browser window. The main content is a video player for the news program "Globo Notícia para o G1 - Edição da tarde de 07/06". The video shows a female news anchor in a green shirt sitting at a desk in a studio. To the left of the video player is a sidebar with navigation links under "vídeos", "Novelas e séries", and "jornalismo". Above the video player is a search bar and a "Fazer Download do Vídeo" button. To the right of the video player is an advertisement for "UMA MOEDA PODE VALER MAIS DO QUE VOCÊ IMAGINA." and a section for "vídeos relacionados por" with filters for "programa", "temas", and "data". The browser's address bar shows the URL: video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM1529944-7823-GLOBO+NOTICIA+PARA+O+G+EDICAO+DA+TARDE+DE,00.html. The browser's taskbar at the bottom shows several open applications, including "Globo Videos - VIDE...", "capa - Microsoft W...", and "PARTE 2 - Microsoft...".

Formato de apresentação do Globo Notícia (www.g1.globo.com)

